

WORKSHOP “UMKM GO DI GITAL” SEBAGAI PENUNJANG PENINGKATAN USAHA

Bella Paradita^{1*}, Bella Arum Kristanti², Tuwis Hariyani³,

¹Jurusan Akuntansi, Universitas Kahuripan Kediri

^{2,3}Jurusan Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri

Email: bellaparadita@kahuripan.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mampu menjadi jalan keluar dari permasalahan baik sosial maupun ekonomi. UMKM dapat merubah jalannya struktur ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. Desa Semambung merupakan sebuah desa yang mayoritas bekerja sebagai wiraswasta yaitu berupa usaha kecil mikro menengah yaitu usaha laundry, catering makanan serta cuci sepatu. Media promosi masyarakat semambung yaitu berupa social media tetapi dalam penggunaan social media kurang maksimal karena keterbatasan pengetahuan mengenai desain maka peneliti memberikan pelatihan berupa cara promosi UMKM dan pelaksanaannya,

Kata kunci: UMKM, Sosial Media, Ekonomi

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that are able to be a way out of both social and economic problems. MSMEs can change the course of the community's economic structure for the better. Semambung village is a village where the majority of people work as entrepreneurs, namely in the form of small micro and medium enterprises, namely laundry businesses, food catering and shoe washing. The promotion media for the Semambung community is in the form of social media but the use of social media is less than optimal due to limited knowledge about design, the researchers provide training in the form of how to promote SMEs and their implementation.

Keywords: MSME, Social Media, Economy

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mampu menjadi jalan keluar dari permasalahan baik sosial maupun ekonomi. UMKM dapat merubah jalannya struktur ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. Perkembangan UMKM dapat berdiri dalam keadaan ekonomi apapun seperti halnya pada krisis moneter tahun 1997 sampai tahun 1998 semua usaha gulung tikar dan hutang negara banyak tetapi para pelaku UMKM dapat berdiri dan ekonominya dapat aman.

Desa Semambung merupakan desa dengan penduduk yang banyak. Dengan adanya penduduk yang beragam dan jumlah banyak maka masyarakat dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan UMKM serta desa Semambung mempunyai pemuda yang cukup banyak maka potensi tersebut harus dimanfaatkan

dengan maksimal. Pemuda dibekali dengan kemampuan promosi dan iklan pada berbagai platform serta dibekali dengan cara mendesain konten dengan menarik sehingga menarik konsumen untuk beli sehingga pendapatan masyarakat desa Semambung menjadi luas. Promosi dengan menggunakan sosial media merupakan sebuah promosi dengan biaya yang minim serta pasar yang dicapai luas . Pelaku UMKM dapat melakukan penawaran melalui berbagai sosial media yaitu intagram, facebook, shoope, tokopedia mengingat pasar dari platform-platform tersebut sangat luas

Pandemi Covid telah mengubah kebiasaan masyarakat dengan beraktifitas secara online hal ini dilakukan juga untuk menekan laju penyebaran COVID-19. Pada era ini promosi melalui digital merupakan salah satu cara supaya tetap bertahan dalam menjalankan usaha (laura Hardilawati, 2020). Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum siap dalam bertransformasi ke digital. Kurangnya pengetahuan mengenai dunia digital menyebabkan para pelaku UMKM (Rafiah & Kirana, 2019). Kesulitan para pelaku UMKM adalah juga mengenai kesulitan finansial jika mereka harus mempekerjakan karyawan di bidang teknologi informasi. Promosi digital yang sudah dijalankan oleh UMKM jasa laundry melalui Whatsapp story, aplikasi yang memang digunakan sehari-hari. Namun, media Whatsapp story ini dirasa masih kurang efektif untuk menambah pelanggan baru karena kontak dari whatsapp sedikit. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti menyelenggarakan kegiatan pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM di desa Semambung. Pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan kemampuan digital marketing pelaku UMKM Desa Semambung dengan memanfaatkan software Canva dan beberapa platform sosial media.

Pelatihan ini juga merupakan wujud peran serta universitas / perguruan tinggi dalam mencapai target pemerintah untuk menjadikan 30juta UMKM go digital pada tahun 2023 (Fuadi, Akhyadi, & Saripah, 2021)

Metode Pelaksanaan

Khalayak sasaran yang dipilih adalah pelaku UMKM Desa Semambung Kecamatan Kayen Kidul.

Sebelum kegiatan dilaksanakan maka melakukan persiapan-persiapan sebagai berikut :

1. Melakukan studi pustaka tentang Industri Kecil menengah dengan berfokus Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM)
2. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian masyarakat bersama tim pelaksana

- Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung hari Minggu tanggal 14 Agustus 2022 dimulai pukul 09.00 WIB sampai selesai. Kegiatan dilakukan dengan berlokasi di Balai Desa Semambung Kecamatan Kayen Kidul dengan dihadiri oleh para pelaku UMKM dimana para pelaku UMKM rata rata adalah anak muda.

Hasil Dan Pembahasan

UMKM harus segera beradaptasi menuju era digital dengan memanfaatkan *social media* sebagai media *marketing* untuk menyampaikan informasi, promosi, *branding*, dan sosialisasi bisnis yang sedang berjalan (Amato et al, 2017). Sosial media harus digunakan semaksimal mungkin untuk memaksimalkan promosi agar *engagement* dengan pelanggan tetap terjalin, sehingga muncul sebuah *brand awareness* dan *customer loyalty* (Rukuni et al., 2020). penting tetap menjaga konsistensi dalam membuat konten di *social media*. *Software* Canva sangat membantu pelaku UMKM dalam membuat konten yang bagus dan menarik dalam waktu yang cepat, dengan kemampuan desain yang minimal.

TABEL 1 PELAKSANAAN PENGABDIAN

NAMA UMKM	Social Media yang digunakan untuk <i>digital marketing</i>	Sudah memiliki tim marketing professional?
PARA CATERING	<i>Whatsapp</i> , Instagram, Google Business, dan Facebook Page (jarang diperbaharui)	Belum memiliki tim marketing professional, pemilik terjun langsung untuk promosi
ZAP LAUNDRI	<i>Whatsapp</i> , Instagram, Google Business, dan Facebook Page (jarang diperbaharui)	Belum memiliki tim marketing professional, pemilik terjun langsung untuk promosi
WAHYU KARPET	<i>Whatsapp</i> , Instagram, dan Google Business	Belum memiliki tim marketing professional, pemilik terjun langsung untuk promosi
RISKA SHOES	<i>Whatsapp</i> , Instagram, Google Business, dan Facebook Page	Sudah memiliki tim marketing professional
LONDRI AJA	<i>Whatsapp</i> , dan Google Business	Belum memiliki tim marketing professional
PRES LONDRI	<i>Whatsapp</i> , Instagram, Google Business, dan Facebook Page (jarang diperbaharui)	Belum memiliki tim marketing professional, pemilik terjun langsung untuk promosi

Sumber: data diolah peneliti

Secara umum, kemampuan peserta terjadi peningkatan di setiap materi pelatihan. Hal ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta UMKM Hal ini disebabkan karena peserta telah terbiasa menggunakan *social media* Instagram dan Facebook Page sebelumnya. Namun, peserta pelatihan belum punya pengalaman dalam menggunakan Creator Studio

Peneliti juga memberikan modul pelatihan diberikan ke mitra dan peserta sebagai panduan materi selamapelatihan ataupun diluar pelatihan. Modul terdiri dari instruksi untuk penggunaan *content* di Aplikasi Canva, memposting *content* di Instagram, memposting *content* di Facebook Page, dan memposting *content* dengan Creator Studio.



Gambar 1 Peserta pelatihan Workshop



Gambar 2. Penjelasan oleh Pemateri

Kesimpulan

Warga Desa Semambung mayoritas merupakan pelaku UMKM udaha mereka adalah usaha pembuatan snack, loundri, catering, warung jilbab serta usaha asesoris lainnya. Warga Desa Semambung dalam melakukan promosi sudah mengenal dengan metode pemasaran dengan menggunakan sosial media tetapi pemanfaatannya belum maksimal karena keterbatasan pengetahuan sehingga pemanfaatannya kurang maksimal. Warga Desa Semambung diberikan pelatihan oleh tim pengabdian masyarakat dari fakultas ekonomi Kahuripan Kediri berupa pelatihan mengenai cara pemanfaatannya sosial media dengan maksimal berupa bagaimana cara memposting yang menaik pada instagram dan facebook serta mbagaimana mengetahui ppenggunaan facebook ads dan intagram add serta membarikan mepelatihan mengenai penggunaan toko online sepeti shoophe,tokopedia dan pengaplikasian diskon diskonnya.

Saran

Untuk pengembangan UMKM Desa Semambung maka harus diadakan pelatihan penggunaan sosial media secara berkala. Masyarakat Desa Semambung harus mengupgrade kemampuan dalam memperkenalkan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amato, M., Ballco, P., López-Galán, B., De Magistris, T., & Verneau, F. (2017). Exploring consumers' perception and willingness to pay for "Non-Added Sulphite" wines through experimental auctions: A case study in Italy and Spain. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 146–154.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198.