

KKN UNTAG Surabaya dalam Digitalisasi UMKM Pada Produsen Ayam Panggang Bu Rahayu-Kediri

M. Bagus Cahyo Purwantoro

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

bagusmohammad11@gmail.com

Febby Rahmatullah Masruchin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

febbyrahmatullah@untag-sby.ac.id

Abstrak

KKN (Kuliah Kerja Nyata) merupakan bentuk pengabdian dari mahasiswa kepada masyarakat, dengan mana turun langsung kelokasi dimana mitra bertempat, kegiatan yang harus dilaksanakan oleh banyak mahasiswa atau per orang untuk menerapkan pengetahuan yang telah ditempuh atau dipelajari dibangku kuliah, penyuluhan mengenai tujuan dari KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini guna membangkitkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) yang ada, memupuk kembali semangat mitra atau produsen agar mampu berkembang dalam berwirausaha diera digitalisasi ini, diera sekarang atau diera yang semua serba online produsen harus dapat bersaing dengan produsen lainnya, dengan adanya program KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini salah satu strategi yang akan diterapkan yakni digital marketing, dengan begitu produsen dapat memasarkan dengan praktis dan minim biaya, virus COVID 19 yang semakin kondusif, dan kebangkitan ekonomi yang dimulai dari kegiatan berjual beli yang melibatkan masyarakat kecil menengah dan merambah masyarakat lainnya menjadi tujuan KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini, agar per ekonomian yang sempat terhenti dapat Kembali secara berangsur- angsur.

Kata kunci: KKN, UMKM, Ekonomi, Digitalisasi, Produsen

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi telah menjadikan media atau jejering internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan juga aktivitas lainnya, tidak hal nya pemasaran atau aktivitas jual beli, aktivitas tersebut sekarang lebih praktis dikarenakan faktor perkembangan digital dimana seseorang dapat membeli atau memesan tanpa harus keluar rumah dengan hanya melihat layer handphone, kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering kali disebut dengan digital marketing.

Diera sekarang ini para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produk sehingga produk yang dijual dapat lebih dikenal oleh konsumen.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) diindonesia adalah salah satu faktor yang menjebatani masyarakat menghasilkan uang dengan berdagang dan salah satu faktor kehidupan sejak dulu, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) memiliki peran penting dalam kemajuan perekonomian negara Indonesia, salah satu faktor penting bagi masyarakat dalam mengurangi angka kemiskinan dan devisa bagi negara.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) menjadi sector yang terdampak pada saat pandemic COVID 19 tak sedikit dari mereka berhenti atau kehilangan banyak pendapatan, namun pada saat ini kondisi yang mulai ber angsur kembali dan dampak perekonomian yang semakin membaik.

Diera digitalisasi atau modernisasi ini penggunaan teknologi menjadi kebutuhan dan solusi paling tepat dalam membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) saat ini,

dimana masyarakat yang beberapa tahun terakhir berdiam diri dirumah dan mengakses banyak kegiatan melalui jejaring internet dan media social adalah peluang pemasaran bagaimana cara UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) bisa survive didalam era yang semua mengharuskan online.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi yang menggunakan media digital atau internet sebagai peranan tersebut, tujuan dari digitalisasi marketing agar calon konsumen dapat tertarik dan membeli atau memesan dengan cepat tanpa perlu datang satu persatu dengan menawarkan dagangan kita.

Penggunaan internet diindonesia ini sendiri sangat luas tak heran banyak pelaku bisnis mulai memasarkan produknya melalui jejaring media social atau semacamnya, pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) harus segera beradaptasi dengan era ini yang memanfaatkan semua serba online dan semua serba cepat, dari kondisi mitra yang menjadi tujuan program ini atau pelaku usaha pemasaran dan penjualan online dapat dilakukan melalui platfrom media social Instagram, dan Whatsapp, penggunaan aplikasi ini sangat mudah dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia Media yang biasanya digunakan dalam digital marketing adalah instagaram, instgram memiliki fitur akun bisnis yang dapat memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil, pengoptimalan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media social tersebut, sebagai media social yang dapat menampilkan gambar atau foto Instagram dapat mendorong tujuan bisnis dan promosi dari ide bisnis.

Sebagai platfrom yang setiap hari digunakan oleh masyarakat kita bisa membuat promosi atau penjualan dengan memposting foto makanan dan pembuatan iklan yang menarik pembeli agar melihat dan tertarik membeli produk yang dijual.

Tujuan diadakannya program KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini agar produsen yakni ayam panggang bu rahayu ini dapat survive diera digitalisasi dan agar memperoleh sasaran pemasaran yang lebih banyak dengan penggunaan platform digital tersebut.

Metode

Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) membantu digitalisasi pemasaran dan memberikan penyuluhan mengenai digitalisasi terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) dalam program ini mengetahui apa kebutuhan dari produsen mengenai latar belakang usaha dan kekurangan mitra atau produsen, selanjutnya membuat susunan program yang dapat tepat membuat mitra mengerti manfaat dari program KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini, selanjutnya memberikan dan melatih mitra agar dapat mengembangkan usahanya diera digitalisasi ini.

Perencanaan : dalam perencanaan saya Menyusun program mengenai mitra setelah survey dan mengetahui kendala mitra dalam pemasaran dan juga setelah berhenti akibat pandemic yang terjadi beberapa tahun kemarin, memberikan susunan program kepada mitra agar mitra dapat mengetahui manfaat dari pemograman.

Pelaksanaan : dalam pelaksanaan ini program dilakukan dengan batas waktu selama 12 hari kalender bertahap dihari sabtu dan minggu, program ini agar mitra dapat memanfaatkan media social sebagai sarana pemasaran, program ini disusun berupa penyuluhan dan

pendapingan penggunaan media social (whatsapp dan Instagram) kegiatan dilakukan dengan praktek langsung dengan mitra di lokasi rumah mitra, selain membuatkan media social sebagai media pemasaran, program ini melakukan proses desain logo, banner dan juga produk kemasan.

Evaluasi : tahap ini dilakukan pada akhir program KKN (Kuliah Kerja Nyata), evaluasi ini direncanakan untuk mengetahui bagaimana manfaat dari program yang telah dilakukan atau dengan diterapkan bagi mitra, serta evaluasi terhadap mitra terkait kendala selama program KKN (Kuliah Kerja Nyata) dilaksanakan.

Hasil Dan Pembahasan

Pada saat pelaksanaan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) dengan jangka waktu 12 hari dengan dilakukan bertahap pada sabtu dan minggu dilakukan beberapa tahap antara lain :

Tahapan pertama melakukan survei mengenai rumah mitra dan juga mengetahui latar belakang kegiatan usaha mitra yang telah dikelola.



Gambar 1. Lokasi Rumah Mitra

Tahapan kedua melakukan sosialisasi mengenai program KKN (Kuliah Kerja Nyata) dan tujuan program KKN (Kuliah Kerja Nyata) untuk mitra itu sendiri. Program disusun berdasarkan masalah mitra.



Gambar 2. Sosialisasi Mengenai Program KKN

Tahapan ketiga dan keempat membuat dan juga berdiskusi mengenai logo, brand atau logo bertujuan agar toko atau produk dapat dikenal, dimana produsen atau mitra ini hanya memiliki nama yang dikenal tidak memiliki sebuah ciri atau logo sebagai pengenal, logo juga bermanfaat sebagai identitas perusahaan, sebagai media pembeda dari produsen yang lain dan menarik konsumen lainnya.



Gambar 3. Pengusulan Logo Kepada Mitra

Tahapan kelima dan keenam mendesign dan membuat banner sebagai media promosi offline dengan memasang nama dan apa yang dijual dari mitra tersebut agar orang yang lewat mengetahui.



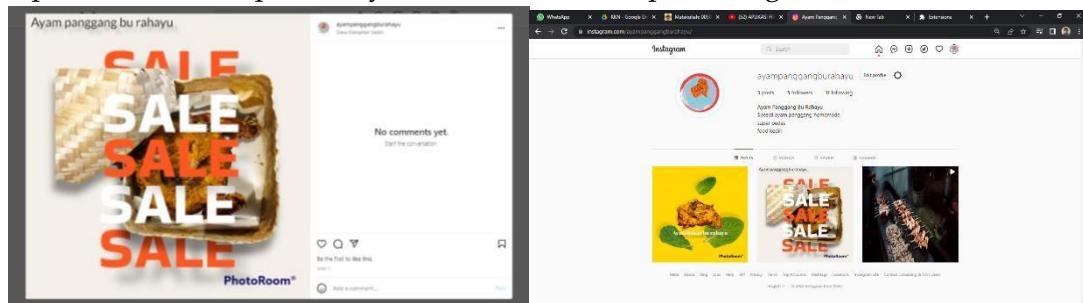
Gambar 4. Desain Banner dan Pemasangan Banner Dengan Didampingi Oleh Mitra

Tahap ketujuh memberikan masukan mengenai kemasan produk yang selama ini produk dengan memberikan kemasan yang ramah lingkungan dan juga mudah ditemukan. Usulan adalah menggunakan besek atau anyaman bambu dikarenakan lebih ramah



Gambar 5. Desain Kemasan dan Contoh Kemasan

lingkungan dan juga mendukung penjual besek atau anyaman bambu sebagai mitra tidak langsung. Tahap kedelapan dan kesembilan membuat foto promosi dan juga sarana media online agar mitra dapat memasarkan produknya ke media online seperti instagram.



Gambar 6. Memasarkan Produk Kemedia Sosial

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan program yang telah dilaksanakan selama KKN (Kuliah Kerja Nyata) mitra yakni ayam panggang bu rahayu mengenai digitalisasi marketing disimpulkan bahwa kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini dapat memberikan dampak positif bagi mitra sebagai pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) sebagai awal dari kebangkitan ekonomi dan kebangkitan usaha yang telah lama berhenti akibat pandemic, pemanfaatan media social juga memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran, hal ini sangat berdampak pada ekonomi mitra.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu jalannya acara KKN (Kuliah Kerja Nyata) melalui program yang telah dirancang dan diterapkan kepada mitra yakni ayam panggang bu rahayu, ucapan terima kah juga saya sampaikan kepada ketua RT/RW 003/002 Desa Klampitan, Kec. Purwoasri, Kediri, Dosen pembimbing lapangan dan masyarakat sekitar dan mitra yang telah membantu program ini hingga berjalan lancar dan tidak ada kendala.

Daftar Pustaka

Daftar pustaka ditulis dengan mengikuti tata tulis sebagai berikut:

- Jatmiko, D., & Poerbowati, E. (2021). STRATEGI REYOG ONGGO PATI DI ERA KAPITALISME. *PARAFRASE: Jurnal Kajian Kebahasaan & Kesastraan*, 21(1).
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, et al. "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2 (2020): 119-130.
- Rifai, Zanuar, and Dwi Meiliana. "Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.4 (2020): 604-609.
- Susanto, Barkah, et al. "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6.1 (2021): 42-47.