

**Strategi Pemberdayaan Media Digital di Era Endemi pada UMKM Bengkel (Tom Variasi)
Wilayah Rungkut Menanggal Harapan Surabaya**

Rendra Yudha Saputra

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

rendrayudha02@gmail.com

Abstrak

Media digital saat ini terus berkembang, dan penggunaannya merasakan manfaat menggunakan media digital. Salah satunya meliputi kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan media digital untuk menjalankan usaha, khususnya di era endemi. Dan permasalahan yang dihadapi oleh salah satu Mitra Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu keterbatasan dalam hal promosi serta minim nya dalam pengetahuan penggunaan media digital. Program yang akan saya lakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pemberdayaan usaha bengkel melalui media cetak seperti pembuatan banner, logo bengkel, dan pemberdayaan melalui pemahaman media digital dalam meningkatkan usaha bengkel motor. Teori pelaksanaan dalam kegiatan ini berupa pemberdayaan dalam strategi penggunaan media digital dalam rangka meningkatkan penjualan dan promosi. Program ini bertujuan agar mitra dapat menerapkan pengetahuannya mengenai media digital serta menerapkan nya. Kegiatan ini ditujukan kepada mitra agar mampu menerapkan pengetahuan nya setelah melakukan pemberdayaan strategi media digital. Ruang lingkup dalam kegiatan ini berupa pemberdayaan serta pelatihan mengenai strategi penggunaan media digital, pendampingan pembuatan akun media social serta membantu menjualkan produk. Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah Rungkut Harapan RW 04 Kec. Gunung Anyar dan dilaksanakan selama 12 hari (30 Mei-11 Juni 2022).

Kata kunci: Era Endemi, UMKM, Media Digital, Pemberdayaan

Pendahuluan

Era endemi adalah masa dimana transisi dari masa pandemi yang berproses ke masa era endemi, akibat dari pandemi yang telah dilalui oleh masyarakat membuat perekonomian masyarakat menurun secara drastis terkhusus nya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terasa mengalami penurunan penjualan hingga omset yang mengalami penurunan. Data yang menunjukkan pernyataan berikut didapatkan dari hasil survei penelitian yang dilakukan oleh Humas LIPI bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*. Dan menyebabkan profit usaha menurun secara signifikan akibat biaya produksi tetap atau bahkan meningkat sementara penjualan menurun. Biaya usaha yang mengalami peningkatan selama pandemi yaitu bahan baku, transportasi, tenaga kerja, dan biaya lain-lain. (Sumber : Humas LIPI).

Di era endemi seperti saat ini para pelaku UMKM harus bisa lebih kreatif dan pintar-pintar dalam pengelolaan media online/media digital. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagian besar berkaitan dengan meningkatnya ekonomi pembangunan.

Kehadiran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat berwirausaha secara keseluruhan. Menurut Ameka (2014) unit-unit usaha tradisional yang di satu sisi dapat dibangun dan beroperasi hanya dengan modal kerja dan tanpa perlu menerapkan sistem organisasi dan modern. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan semakin penting di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur memegang peran yang sangat penting dan menjadi basis pembangunan ekonomi kerakyatan. Kondisi ini di tunjukkan dengan jumlah UMKM di Jawatimur sebanyak 9.782.262, dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut dapat menjadi potensi sekaligus ancaman bagi perekonomian Jawa Timur (Rachmawan Budiarto, 2015).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012). Secara terperinci, konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengacu kepada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2018 tentang UMKM.

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya. Penggunaan media sosial dapat memfasilitasi seperti konten, komunikasi dan percakapan. Dan pada kegiatan ini berdasarkan situasi dan permasalahan yang ada di dalam lapangan bahwa memfokuskan pada UMKM Bengkel Motor yang ada di wilayah Rungkut Menanggal Harapan dikarenakan kurangnya strategi dalam pemberdayaan dan pengelolaan media digital untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Dan inovasi media digital sangat lah penting untuk di gunakan karena pada era endemic seperti saat ini terutama di zaman digitalisasi semua serba praktis dan kreatif. Dalam kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM dengan pembuatan media digital berupa media social guna mempermudah dalam pemasaran produk dan pengenalan produk.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah Rungkut Menanggal Harapan Surabaya dengan melakukan metode pelaksanaan yang dibagi menjadi 2 tahapan, sebagai berikut :

Tahap Persiapan

- a. Koordinasi dengan RT wilayah Rungkut Menanggal Harapan Surabaya. Dan kegiatan ini memaparkan secara umum mengenai pelaksanaan, tujuan kegiatan, dan sasaran kegiatan.
- b. Koordinasi dengan pelaku Mitra UMKM mengenai meminta dukungan serta meminta izin agar kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar.

Tahap Pelaksanaan

- a. Melakukan pelatihan serta pendampingan dalam pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan media digital.
- b. Penerapan media digital dengan membuat logo, banner dan katalog UMKM.
- c. Pemanfaatan media digital dengan membuat dan mendaftar UMKM Bengkel Motor ke Aplikasi Instagram.
- d. Strategi marketing melalui akun Instagram dengan feeds Instagram serta pembuatan konten-konten berupa video dan gambar mengenai UMKM.
- e. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terdapat metode pelaksanaan kegiatan yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang telah dihadapi oleh mitra, sebagai berikut berupa :
 1. Memberikan dan membuatkan desain yang menarik pada bengkel dengan pembelian peralatan atau pembuatan banner, pembuatan logo bengkel, dll.
 2. Pendampingan mitra dalam pembuatan dan pemakaian media digital berupa akun Instagram guna membantu peningkatan penjualan, pemberian pemahaman mengenai pentingnya strategi pemberdayaan melalui media digital serta penerapan dalam usaha mitra, membantu menjualkan produk melalui akun instagram yang telah di buatkan,
 3. Pelatihan dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya media digital di Era Endemi seperti saat ini demi meningkatkan penjualan.
 4. Pendampingan pembuatan katalog berisi produk-produk bengkel agar lebih efisien.

Hasil Dan Pembahasan

Era Endemi adalah masa dimana transisi dari masa pandemi yang berproses ke masa era endemi, akibat dari pandemi yang telah dilalui oleh masyarakat membuat perekonomian masyarakat menurun secara drastis terkhusus nya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terasa mengalami penurunan penjualan hingga omset yang mengalami penurunan. Data yang menunjukkan pernyataan berikut didapatkan dari hasil survei penelitian yang dilakukan oleh Humas LIPI bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah.

Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*. Dan menyebabkan profit usaha menurun secara signifikan akibat biaya produksi tetap atau bahkan meningkat sementara penjualan menurun. Biaya usaha yang mengalami peningkatan selama pandemi yaitu bahan baku, transportasi, tenaga kerja, dan biaya lain-lain. (Sumber : Humas LIPI).

Di era endemi seperti saat ini para pelaku UMKM harus bisa lebih kreatif dan pintar-pintar dalam pengelolaan media online/media digital. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagian besar berkaitan dengan meningkatnya ekonomi pembangunan.

Kehadiran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat berwirausaha secara keseluruhan. Menurut Ameka (2014) unit-unit usaha tradisional yang di satu sisi dapat dibangun dan beroperasi hanya dengan modal kerja dan tanpa perlu menerapkan sistem organisasi dan modern. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan semakin penting di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur memegang peran yang sangat penting dan menjadi basis pembangunan ekonomi kerakyatan. Kondisi ini di tunjukkan dengan jumlah UMKM di Jawatimur sebanyak 9.782.262, dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut dapat menjadi potensi sekaligus ancaman bagi perekonomian Jawa Timur (Rachmawan Budiarto, 2015).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012). Secara terperinci, konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengacu kepada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2018 tentang UMKM,

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.

Penggunaan media sosial dapat memfasilitasi seperti konten, komunikasi dan percakapan. Dan pada kegiatan ini berdasarkan situasi dan permasalahan yang ada di dalam lapangan bahwa memfokuskan pada UMKM Bengkel Motor yang ada di wilayah Rungkut Menanggal Harapan dikarenakan kurangnya strategi dalam pemberdayaan dan pengelolaan media digital untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Dan inovasi media digital sangat lah penting untuk di gunakan karena pada era endemic seperti saat ini terutama di zaman digitalisasi semua serba praktis dan kreatif. Dalam kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM dengan pembuatan media digital berupa media sosial guna mempermudah dalam pemasaran produk dan pengenalan produk.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara langsung dan dilakukan wawancara dari beberapa narasumber ada beberapa hambatan dan masalah yang dihadapi oleh salah satu

pelaku mitra UMKM di wilayah Rungkut Harapan yaitu : Kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Tidak ada nya pengetahuan yang cukup mengenai penting nya logo atau ciri khas dari usaha tersebut yang diterapkan melalui media digital

1. Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam mengenalkan produk atau usaha nya
2. Serta kurangnya strategi dalam pengelolaan media digital

Dari permasalahan yang terdapat diatas bahwa inovasi yang dapat saya lakukan dalam kegiatan ini yaitu dengan dilakukan nya pemberdayaan mengenai penggunaan media digital dapat meningkatkan penjualan serta mitra dapat menerapkan nya dalam mengelola usaha nya. Karena media digital di saat seperti ini sangat dibutuhkan karena mengingat kita masih dalam masa transisi dari pandemi ke era endemi.

Adapun Tujuan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata(KKN) yang dilakukan pada mitra bengkel variasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pengelolaan UMKM dengan melakukan pemberdayaan media digital
2. Meningkatkan strategi marketing, manajemen pemasaran, dan pemanfaatan media sosial agar produk UMKM dapat dikenal banyak orang sehingga menunjukkan UMKM Bengkel Tom Variasi di wilayah Rungkut
3. Meningkatkan tampilan bengkel dengan menerapkan media digital
4. Mengoptimalkan pemahaman dalam penerapan penggunaan media digital guna meningkatkan usaha.

Adapun pelaksanaan kegiatannya dilaksanakan selama 12 hari pada tanggal 30 Mei- 11 Juni 2022. Serta dilaksanakan pada wilayah Rungkut Menanggal Harapan RT 02/RW 04 Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya. Dalam kegiatan ini dilakukan beberapa kegiatan guna untuk mewujudkan keberhasilan program yang telah di buat.

Kegiatan yang pertama adalah Melakukan pelatihan serta pendampingan dalam pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan media digital. Dalam pendampingan berupa pemahaman materi ini dilakukan guna untuk memberikan pengetahuan dasar kepada pelaku Mitra UMKM agar mengetahui manfaat dalam penggunaan media digital. Media digital merupakan sarana untuk meningkatkan penjualan suatu usaha apalagi di Era seperti sekarang yang sudah serba online dan akibat adanya dampak dari masa pandemi Covid-19.

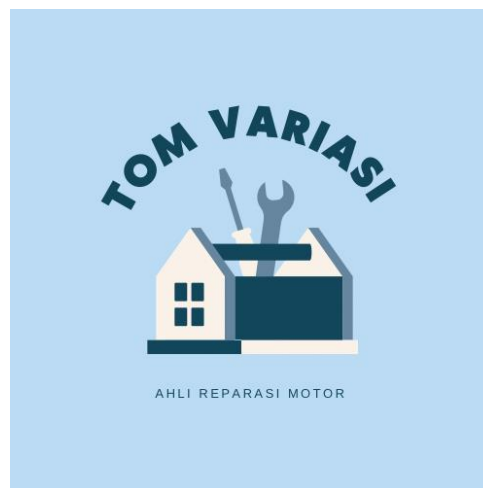


Gambar. Pendampingan pemberian materi pemahaman tentang media digital (Sumber : dokumentasi penulis)

Kegiatan kedua yang dilakukan adalah penerapan media digital dengan membuat banner, logo UMKM, dan katalog UMKM. Seringkali banyak pelaku mitra usaha kecil yang menganggap logo, banner dan katalog hal yang di sepeleh kan dan seringkali nama UMKM nya terlihat apa adanya. Label sebuah usaha itu diperlukan karena semua orang akan mudah mengenal dan mengetahui nama brand suatu usaha. Dalam pembuatan logo, banner dan katalog tentunya dibutuhkan pemanfaatan media digital di saat seperti ini, karena semua yang sudah serba teknologi dan penting nya logo, banner, dan katalog tentunya setiap konsumen ingin membeli produk suatu UMKM yang pertama kali dilihat yaitu tampilan produk nya. (Sumber : Situs Resmi Kelurahan Bugis, Kota Samarinda).



Gambar. Tampilan katalog UMKM bengkel motor Tom Variasi (Sumber : dokumentasi penulis)

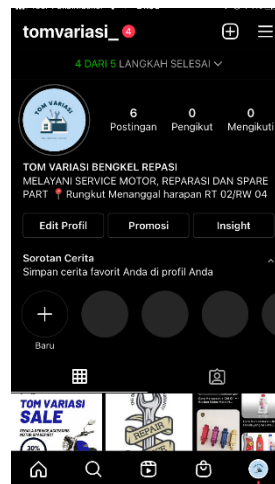


Gambar. Logo UMKM bengkel motor Tom Variasi (Sumber : dokumentasi penulis)



Gambar. Banner UMKM bengkel motor Tom Variasi (Sumber : dokumentasi penulis)

Kegiatan selanjutnya dalam pelaksanaan KKN Mandiri Untag Surabaya, yaitu pemanfaatan media digital dengan pembuatan dan pendaftaran Akun Instagram untuk UMKM bengkel motor Tom Variasi. Pemanfaatan media digital dalam pembuatan akun Instagram, dalam mempromosikan suatu produk tentunya akan lebih banyak yang mengetahui produk tersebut jika di pasaran melalui media sosial. Pengaruh media sosial sangat lah besar dalam hal mempromosikan usaha kecil. Dalam mempromosikan produk UMKM sekarang tak bisa lagi hanya mengandalkan took konvensional melainkan harus memanfaatkan media online/media sosial (Sumber : ejurnal.esaunggul.ac.id)



Gambar. Akun Instagram UMKM bengkel motor Tom Variasi (Sumber : dokumentasi penulis)

Kesimpulan

Program kegiatan KKN Mandiri Untag Surabaya tahun 2021/2022 ini telah melaksanakan kegiatan inti yang terdiri dari: Melakukan pelatihan dan pendampingan dalam pemahaman mengenai penting nya media digital, agar mitra dapat menerapkan dalam usaha nya guna meningkatkan penjualan dan kualitas produk. Kemudian Pembuatan akun Instagram UMKM, agar lebih banyak konsumen yang mengenal produk dan lebih efisien dan efektif dalam menjualkan produk.

Pembuatan banner, logo, dan katalog UMKM agar usaha kecil yang dimiliki oleh UMKM Tom Variasi memiliki ciri khas pada tampilan brand nya. Dan mempromosikan

produk pada feeds Akun Instagram UMKM agar banyak yang tertarik dan mengunjungi profil akun.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya berikan kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Aris Heri Andriawan, S.T., M.T. Selaku Ketua LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Anggraeny Puspaningtyas. S.AP., M.AP. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, S.I.KOM., M.MED.KOM. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan kelompok KKN R01.
5. Bapak Satrio Selaku Ketua RT Wilayah Rungkut Menanggal Harapan RT 02/RW 04, Kecamatan Gunung Anyar Surabaya.
6. Pak Tomi sebagai mitra yang telah mendukung lancarnya kegiatan KKN yang berlangsung selama 12 hari serta pihak yang telah membantu dalam dokumentasi kegiatan ini sehingga rangkaian kegiatan KKN menghasilkan output yang dapat menjadi manfaat bagi kita semua dan terutama bagi mitra UMKM Tom Variasi.

Daftar Pustaka

- Ella, R. N. A. dan S. (2019). Strategi Pemberdayaan Generasi Millenials Perdesaan Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital Desa Di Indonesia.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. Seminar Nasional Sistem 2200-2208. Retrieved from <https://www.jurnalfiti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296>
- Narulita, L. F. (2018). Pengaruh Proses Stemming Pada Kinerja Analisa Sentimen Pada Review Buku. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(01).
- Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Media Digital Berbasis Kemaslahatan Umat Dalam Program Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Iqtishoduna*, 8(2), 273-292.
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165-178.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327-337.