



JDISTIRA

Vol. 3 No. 2 Tahun 2023

Pendampingan Inovasi dan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bakso GR Berkah Kelurahan Kampung Tengah

Eva Oktariani¹, Sabrina Hayati², Nurmaliza³, Stephen Scorpianus Ryanto⁴, Alfatlillah⁵, Windy Claudya⁶,
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Abdurrahman Pekanbaru

e-mail: ¹eva.oktariani@univrab.ac.id, ²sabrina.hayati@univrab.ac.id, ³nurmaliza@univrab.ac.id

⁴stephen.scorpianus20@student.univrab.ac.id, ⁵alfatlillah20@student.univrab.ac.id,

⁶windy.claudya20@student.univrab.ac.id

Article History

Received: 21 Desember 2023

Revised: 25 Desember 2023

Accepted: 25 Desember 2023

Kata Kunci – Pendampingan, Inovasi, Digitalisasi, UMKM

Abstract – Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) are experiencing the impact of the Covid-19 pandemic. The decline in consumer purchasing power is a challenge for SMEs in carrying out their business production. One of the opportunities for MSME actors to survive in the current pandemic is by maximizing online sales. But there are still many MSME actors do not understand the use of online sales. Therefore, it is necessary to empower the community of MSME actors in trying online markets or other options by empowering MSME actors in branding superior products. By using and managing the right digital media, it is hoped that business actors can increase public interest in products. Digital media that can be used include Facebook, WhatsApp, Instagram, and other platforms. Business actors can also carry out brand awareness offline, that is, they can develop innovations that do not yet exist, such as promotions by distributing brochures, creating attractive menu lists or creating price tags. The approach method used in community service this time is in the form of mentoring business actors regarding the of MSME business innovations and digitalizations. This MSME assistance activity was carried out at the Bakso GR Berkah location, Kampung Tengah village, Sukajadi. The process of SME Mentoring activities is in the form of interviews with business owners to find out the current situation of their business conditions, members help create e-commerce platform accounts such as Shopee and WA Business.

Abstrak - Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami dampak dari adanya pandemi Covid-19. Penurunan daya beli konsumen menjadi suatu tantangan pelaku UMKM dalam menjalankan produksi usahanya. Salah satu peluang pelaku UMKM untuk bertahan di masa pandemi saat ini adalah dengan cara memaksimalkan penjualan online. Tetapi tidak sedikit para pelaku UMKM yang masih belum paham dengan penjualan online ini. Maka dari itu, perlunya pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam mencoba pasar online atau pilihan lain dengan memberdayakan pelaku UMKM dalam membranding produk unggulan. Dengan menggunakan dan mengelola media digital yang tepat, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat mengenai

produk. Media digital yang bisa digunakan antara lain Facebook, WhatsApp, Instagram, dan platform lainnya. Para pelaku usaha juga bisa melakukan brand awareness dengan secara offline yaitu bisa mengembangkan inovasi yang belum ada seperti promosi dengan membagikan brosur-brosur, membuat daftar menu yang menarik atau membuat pricetag. Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat kali ini adalah dalam bentuk pendampingan terhadap pelaku usaha tentang inovasi dan digitalisasi usaha UMKM. Kegiatan pendampingan UMKM ini dilaksanakan di lokasi Bakso GR Berkah, Kelurahan Kampung Tengah, Kecamatan Sukajadi. Proses kegiatan pendampingan UMKM berupa wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui situasi kondisi usahanya saat ini, para anggota membantu membuat akun platform e-commerce Shopee dan WA Bisnis.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan suatu usaha milik perseorangan atau badan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Menurut Mulachela (2021), penggolongan UMKM dibagi berdasarkan jumlah omzet per tahun, jumlah asset dan jumlah karyawannya. Sebagai usaha yang bersifat skala kecil atau di-manage oleh perseorangan, UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang rentan terdampak oleh masalah ekonomi dan masalah globalisasi. Pasalnya, pada era yang semakin modern ini, semakin banyak UMKM yang belum dapat beradaptasi dengan teknologi yang maju di Indonesia. [1]

Beberapa tahun ini, semakin jelas bagi pemerintah Indonesia bahwa UMKM modern merupakan bagian penting dalam menciptakan ekonomi yang canggih, terutama dalam mengembangkan hubungan antar industry pendukung yang memproduksi komponen untuk perusahaan besar. Saat ini terdapat sekitar 48,9 juta UMKM di Indonesia, dimana dari jumlah tersebut kurang dari satu persen (1%) sudah mulai menjalankan bisnis secara elektronik. Namun, pemerintah Indonesia belum dapat menemukan informasi tentang situasi bisnis saat ini. [2]

Peran penting UMKM dalam kehidupan masyarakat adalah sebagai tempat penyedia lapangan pekerjaan dan tempat untuk mengembangkan potensi atau keterampilan yang mereka miliki. Dengan keberadaan UMKM, diharapkan untuk bisa terus berperan secara optimal dalam upaya menanggulangi pengangguran yang jumlahnya cenderung meningkat setiap tahunnya. Namun dengan kondisi saat ini, hampir semua UMKM di Indonesia terdampak oleh pandemi Covid-19. Menurut Stoll (2020), dalam masa isolasi, keputusan, dan kesulitan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya, organisasi perlu ekstra gesit, tangguh, dan membutuhkan inovasi yang efektif. [3] Padahal, UMKM merupakan salah satu barometer perekonomian nasional yang dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Untuk itu, UMKM perlu dukungan dan dorongan dari pemerintah khususnya agar para pelaku UMKM dapat bertahan di kondisi sekarang ini.

Terkait dengan Koperasi dan UMKM, pemerintahan kota Pekanbaru telah mengimbau mengenai pentingnya digital marketing sebagai komponen dalam perkembangan suatu usaha UMKM pada era digital ini. Menurut Irfani (2020), tren digital marketing dapat dijadikan kesempatan bagi UMKM untuk menyambut adanya era industry 4.0. Menurut Susanto (2020), saat ini masyarakat banyak meminati digital marketing untuk mendukung berbagai kegiatan, salah satunya adalah media pemasaran. Hal ini sangat penting untuk memfasilitasi dan memperlancar salah satu komponen UMKM sebagai faktor penting dalam kehidupan masyarakat. [4]

Setelah mengetahui bagaimana pentingnya UMKM dalam kehidupan masyarakat, baik sebagai penyedia lapangan pekerjaan maupun perannya dalam peningkatan pendapatan daerah menjadikan UMKM sebagai mitra kerjasama sudah tepat. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan sebagai upaya untuk membranding toko dan mendukung program pemerintah dalam rangka pengembangan dan pemberdayaan Usaha Kecil Menengah diharapkan mampu menghasilkan output yang baik. Kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam pengembangan dan pendampingan Usaha Kecil Menengah ini akan berupa pembuatan akun platform e-commerce Shopee dan WA Bisnis yang dibutuhkan untuk pemasaran online toko tersebut.

Penelitian yang terkait dengan kegiatan ini adalah penelitian berjudul “Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Toko Kuenak Di Ciputat Timur” oleh Indirahma Putri Zahra et al. Penelitian ini membahas mengenai kegiatan pendampingan UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dalam penelitian ini, dibahas beberapa metode dan upaya yang dilakukan untuk menginovasi dan mengembangkan usaha Toko Kuenak di Ciputat Timur.

Yang dapat dikembangkan dari penelitian ini adalah tambahan metode digitalisasi dalam pengembangan dan pendampingan UMKM dalam bentuk pembuatan akun platform e-commerce. [5]

2. METODE PENGABDIAN

Metode Proses pelaksanaan kegiatan “Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bakso GR Berkah Di Kelurahan Kampung Tengah” ini dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, sebagai berikut:

1) Tahap Survei Lokasi

Tujuan kegiatan ini untuk mengetahui jumlah anggota yang bekerja di Bakso GR Berkah untuk memungkinkan mahasiswa Kelompok 3 menjadi peserta kegiatan untuk melakukan pendampingan UMKM yang dilaksanakan di Bakso GR Berkah. Selain itu, dilakukan perencanaan dan perjanjian dengan pihak pemilik Bakso GR Berkah untuk menentukan tanggal pelaksanaan kegiatan dan menjelaskan program kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan.

2) Tahap Pendampingan

Kegiatan ini dilakukan di toko Bakso GR Berkah dengan membantu pemilik usaha dalam bentuk pendampingan usaha dengan durasi selama 1 bulan yang diikuti oleh seluruh anggota Kelompok 3 KKN Universitas Abdurrab.

Dalam kegiatan pendampingan, mahasiswa dan mahasiswi Kelompok 3 KKN membantu pemilik usaha dalam membuat dan mengelola akun platform e-commerce Shopee dan WA Bisnis. Mulai dari pendaftaran akun pribadi pemilik usaha kepada aplikasi Shopee, konversi akun pribadi menjadi akun toko, menerima dan mengirimkan pesanan. Kemudian, mahasiswa dan mahasiswi Kelompok 3 juga mendampingi pemilik usaha Bakso GR Berkah dalam mengelola akun WA Bisnis dalam memproses pesanan melalui platform tersebut.

Selain itu, juga dilakukan kegiatan pendampingan dalam pembuatan produk hasil usaha UMKM Bakso GR Berkah, antara lain: tahu berisi bakso, lumpia berisi bakso, bakso crispy, dan bakso biasa. Dalam kegiatan ini juga diikuti oleh seluruh anggota Kelompok 3 KKN Universitas Abdurrab di lokasi toko Bakso GR Berkah. Kegiatan dimulai dari persiapan alat dan bahan, pembuatan adonan bakso, hingga pembuatan kemasan produk hasil.

Selama proses kegiatan, mahasiswa dan mahasiswi Kelompok 3 KKN juga aktif bertukar pengetahuan dan berdiskusi dengan pemilik usaha UMKM Bakso GR Berkah. Hal ini agar dapat lebih mudah diketahui kendala yang sedang dialami usaha secara mendalam dan menemukan solusi yang sesuai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

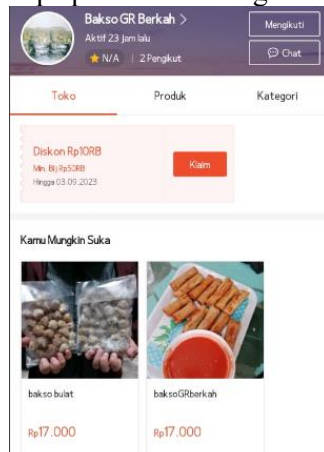
Hasil kegiatan Pendampingan dan Pengembangan Inovasi UMKM Bakso GR Berkah yang dilakukan secara langsung untuk mengamati dan menyelesaikan masalah yang ada, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pemilik dan pengelola Bakso GR Berkah terbantu dengan adanya para anggota Kelompok 3 yang membantu dalam pembuatan produk usaha, seperti bakso, tahu, dan lumpia.



Gambar 1. Wawancara Pre-Pendampingan

2. Dengan adanya akun platform *e-commerce* Shopee, maka pelanggan usaha UMKM Bakso GR Berkah dapat melakukan pemesanan secara *online* tanpa perlu mendatangi lokasi secara langsung.



Gambar 2. . Akun Shopee Bakso GR Berkah

3. Dengan adanya akun platform *e-commerce* WA Bisnis, maka pelanggan usaha UMKM Bakso GR Berkah yang dulunya melakukan pemesanan melalui *chat* WA sekarang dapat memesan dengan cara yang lebih *streamline* melalui WA Bisnis.



Gambar 3. Foto Bersama Pemilik Bakso GR Berkah

4. Pemilik dan pengelola Bakso GR Berkah terbantu dengan adanya akun platform *e-commerce* untuk memperluas potensi penjualan usaha serta menambah pengetahuan pemilik dan pengelola usaha terkait berusaha di era modern.

5. SIMPULAN

Program kegiatan pendampingan dan pengembangan inovasi dan digitalisasi UMKM menjadi pilihan salah satu upaya mendampingi dan mengembangkan usaha yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19 ataupun yang kurang memiliki pengetahuan mengenai berusaha di era modern. Pendampingan usaha ini memberikan kesempatan para pelaku usaha untuk melakukan pengembangan inovasi dalam usahanya (branding). Pendampingan dapat berupa bagaimana melakukan promosi pada pasar media digital atau bagaimana cara membranding suatu produk unggulan agar para pembeli atau konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Aurelia Kuasa et al., "Urgensi Pendaftaran Merek Bagi UMKM di Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia", Jur. Yustisiabel., vol. 6, no. 1, pp. 001-023, 2022, doi: <https://doi.org/10.32529/yustisiabel.v6i1.1524>.

- [2] K. Nurjaman, "Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia", *J. Abd. Per.*, vol. 3, no. 1, pp. 034-040, 2022, doi: <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>.
- [3] S. Rimadiaz, "Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19", *JMSAB.*, vol. 6, no. 1, pp. 015-028, 2023, doi: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>.
- [4] M. Iqbal Firdaus et al., "Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0", *Jur. Graha Pen.*, vol. 4, no. 2, pp. 154-162, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>.
- [5] I. Putri Zahra et al., "Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Toko Kuenak di Ciputat Timur", *Sem. Nas. Peng. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 001-004, 2021.