

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UKM BUSARIMAN SURABAYA

Rohmad Fuad Armansyah^{1*}, Achmad Saiful Ulum², Reza Tianto³, Herwin Ardianto⁴,
Romi Ilham⁵, Moch. Bisyr Effendi⁶, Ali Soebijanto⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Jl. Wonorejo Utara No.16 Surabaya

Email: fuad@perbanas.ac.id¹, achmad.saiful@perbanas.ac.id², reza.tianto@perbanas.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju mendorong terjadinya perubahan komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern, hingga akhirnya hadir media sosial online yang menawarkan kemudahan komunikasi pemasaran dengan sistem online. Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia digital memiliki potensi yang cukup besar. UKM BUSARIMAN Surabaya berupaya untuk selalu berbenah dan berinovasi dalam menghadapi perkembangan digitalisasi. Kendala yang dihadapi mitra meliputi dua aspek, yaitu aspek manajemen (tata kelola UKM) serta aspek pemasaran digital. Kegiatan program pengabdian masyarakat dilakukan dengan diskusi dengan mitra, pembenahan manajemen dan pembuatan media pemasaran digital sekaligus pendampingan secara hybrid dan pelatihan daring. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan media digital Busariman OK dengan mengusung pemasaran digital 4.0 serta perbaikan tata kelola organisasi.

Kata kunci: manajemen, sistem informasi, tata kelola, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui beberapa alternatif, melalui website atau melalui media sosial yang memang telah banyak digunakan masyarakat Indonesia. Media informasi ini disamping merambah pasar nasional juga membuka peluang pasar internasional. Perkembangan media informasi juga bermanfaat untuk promosi serta media yang memfasilitasi distribusi informasi kegiatan usaha serta tata kelola usah organisasi, arahan hingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *awareness* yang ada di lingkungan masyarakat.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, karena pemasaran pada hakikatnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju mendorong terjadinya perubahan komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern yaitu gaya hidup digital (Siswanto, 2018). Guna mendukung terwujudnya komunikasi tersebut, internet menjadi salah satu elemen penting dalam terciptanya komunikasi pemasaran yang modern. Hingga akhirnya hadir media sosial online yang menawarkan kemudahan komunikasi pemasaran dengan sistem online. Karena biayanya yang murah dan kemudahan aksesnya, tidak jarang media tersebut dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sejalan dengan itu, potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam digitalisasi memiliki potensi yang cukup besar. Beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli online, seperti Kaskus yang mengklaim bahwa jumlah transaksi yang dicapai mampu mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, media jual-beli online Tokobagus mampu mencapai Rp. 300 Miliar per bulan. Para pelaku jual beli *online* yang memanfaatkan media sosial yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran di masa pandemi. Hasil penelitian pada pemanfaatan media digital terutama *e-commerce* menunjukkan bahwa kepuasan menggunakan aplikasi menjadi alasan individu terus menggunakannya (Nisar & Prabhakar, 2017; Rahayu & Day, 2015). Data *Upright Decision* menyampaikan bahwa rata-rata transaksi online di Indonesia didominasi oleh sosial media Facebook ada sekitar (50%), kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), Linkedin (2%), dan sisanya (17%) menggunakan sosial media lain. Hal ini menunjukkan kekuatan media sosial dalam komunikasi digital, dimana manusia membutuhkan interaksi sosial antar sesamanya dengan media yang efektif (Lu et al., 2016).

Permasalahan Mitra digali melalui proses diskusi, wawancara dan pengamatan terhadap Organisasi Mitra, dan disepakati bahwa pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan difokuskan pada manajemen UKM yang dimana anggotanya terdiri dari rukun tetangga yang memiliki usaha lebih kecil. Kegiatan administrasi maupun pemasaran masih dilakukan terpisah dari kegiatan utama UKM dan terbagi dalam kelompok rumah tangga. Sehingga peran pengurus hanya sebagai keperluan administratif saja. Kondisi seperti ini sulit untuk dilakukan monitoring usaha serta mengukur keberhasilan UKM, sehingga diperlukan adanya transparansi. Hal ini sangat rentan terhadap terjadinya penyelewengan keuntungan usaha. Mitra belum memiliki standar alur proses atau SOP dalam pengelolaan usaha. Berikut adalah daftar tata kelola yang telah dimiliki dan kondisi mitra:

Tabel 1. Kondisi Manajemen Mitra

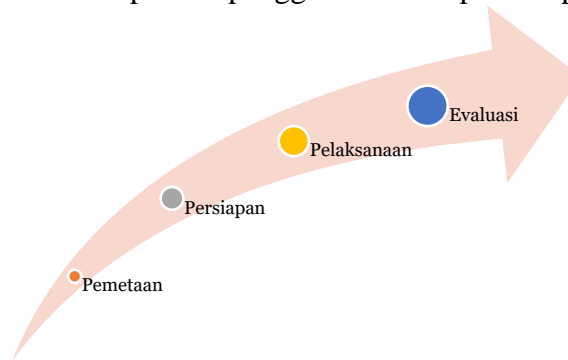
No.	Jenis	Ada	Belum Ada
1.	Struktur organisasi		✓
2.	Pembukuan administrasi	Sederhana	✓
3.	SOP Pemasaran		✓
4.	SOP Pengelolaan aset		✓
5.	Form pelaporan hasil penjualan	Sederhana	✓
6.	Form pengadaan bahan baku/bibit	Sederhana	✓

Berdasarkan kondisi mitra tersebut, maka tim pengabdian akan membantu mitra dalam membenahan manajemen, penyusunan SOP dalam upaya peningkatan pemasaran serta sistem informasi dalam bentuk website untuk mendukung kegiatan pemasaran ukm.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari empat tahapan yaitu tahap pemetaan, kemudian persiapan, pelaksanaan serta tahap evaluasi seperti yang terlihat pada Gambar 1. Tahap pemetaan dilakukan dengan menganalisis situasi melalui diskusi

dengan pemangku kepentingan mitra guna memetakan problematika yang ada serta solusi yang dibutuhkan mitra. Berdasarkan hasil pemetaan, permasalahan yang muncul adalah permasalahan tata kelola pemasaran. Kegiatan selanjutnya adalah tahap persiapan, dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan meliputi kordinasi dengan mitra, kordinasi dengan segenap pengurus dan anggota, hingga teknik pendampingan. Pada tahapan pelaksanaan kegiatan, dilakukan mulai dari pembuatan media informasi digital sampai dengan sosialisasi dan praktik penggunaan serta pendampingan lanjutan.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan mekanisme daring dan luring terbatas guna mencapai tujuan yang diharapkan mitra. Kegiatan terbagi dalam beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada mitra antara lain. Tahap awal pemetaan permasalahan mitra. Pada tahapan ini menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi mitra terutama dalam pengelolaan pemasaran. Selanjutnya tim berkordinasi untuk memberikan solusi yang nantinya didiskusikan kembali dengan mitra. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, tahap berikutnya adalah perencanaan kegiatan meliputi: 1) pembuatan media pemasaran digital Busariman Ok sebagai solusi untuk pemasaran di era pandemi. 2) pembuatan struktur organisasi, mekanisme tata kelola pemasaran, serta pembuatan SOP. Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian terlaksana sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya, sebagai berikut:

- Pembuatan media pemasaran digital Busariman Ok bersinergi tim ICT Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Sosialisasi media pemasaran kepada mitra serta praktik penggunaannya.
- Pendampingan dalam penggunaan media pemasaran digital.
- Penyusunan SOP dan perbaikan tata kelola yang diperlukan mitra.

Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses hingga akhir kegiatan. Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan kegiatan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Evaluasi tahap awal dilakukan kepada mitra dengan jumlah responden sebanyak 24 responden dari 30 peserta yang mengikuti kegiatan dengan rincian sebanyak 58,3% responden pria sedangkan 41,7% wanita dengan tingkat pemahaman 31% sehingga

dapat diartikan responden memang belum memahami media yang diimplementasikan dengan lengkap terkait media pemasaran. Responden inilah yang digunakan sebagai ukuran keberhasilan implementasi media pemasaran digital.

Proses evaluasi juga dilakukan selama proses pendampingan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pendampingan. Pada Tahap akhir, peserta telah mampu melakukan mengoperasikan Busariman Ok, hal ini ditunjukkan dari tingkat pemahaman responden yang semakin meningkat dari evaluasi sebelumnya, hasil pemahaman yang diperoleh mencapai 54%, atau lebih tinggi 23% dari evaluasi tahap sebelumnya.

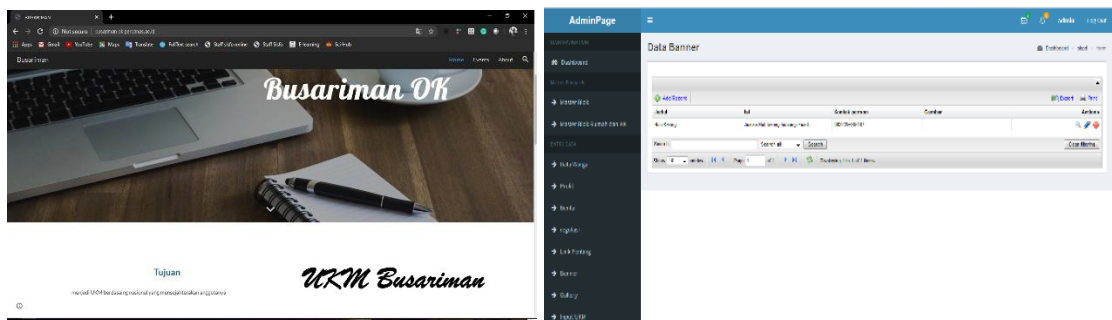
Pada evaluasi setelah pendampingan, diperoleh hasil yang jauh meningkat dari evaluasi tahap sebelumnya. Diperoleh hasil lebih dari 85% responden telah memahami dan dapat mempraktekkan media pemasaran digital. Hasil ini mengalami peningkatan lebih dari 30% dari hasil evaluasi sebelumnya yang mencapai skor pemahaman 54%.

Tata Kelola Pemasaran

Struktur organisasi mitra telah tersusun sesuai dengan hasil kesepakatan pemangku dalam organisasi mitra. Pembukuan administrasi telah terbentuk menggunakan excel yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Tim juga telah membantu dalam penyusunan SOP yang diperlukan serta membuat flowchart untuk membantu alur proses pengadaan bahan baku hingga pelaporan hasil penjualan. Berikut adalah kondisi mitra setelah kegiatan pengabdian berjalan.

Tabel 2. Kondisi Mitra Setelah Pengabdian

No.	Jenis	Ada	Belum Ada
1.	Struktur organisasi	✓	-
2.	Pembukuan administrasi	✓	-
3.	SOP Pemasaran	✓	-
4.	SOP Pengelolaan aset	✓	-
5.	Form pelaporan hasil penjualan	✓	-
6.	Form pengadaan bahan baku/bibit	✓	-



Gambar 2. Tampilan Media Pemasaran Digital

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian masyarakat berdasarkan analisa tim dari hasil diskusi dengan pengurus dan anggota ukm didapatkan tujuan kegiatan membantu tata kelola organisasi dan pengelolaan pemasaran ukm telah tercapai meskipun harus melakukan beberapa penyesuaian sesuai keinginan mitra. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19 sehingga kegiatan pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terbatas untuk dilakukan. Kegiatan pengabdian dilakukan secara daring maupun luring terbatas. Hal ini menjadi keterbatasan dalam kegiatan pendampingan yang dilakukan secara daring sehingga dapat menimbulkan tingkat pemahaman yang berbeda antar pihak yang terlibat.

Saran yang dapat kami sampaikan antara lain, adanya pendampingan berkelanjutan agar masyarakat binaan tetap menjalankan program yang telah dihasilkan sekaligus pengembangan praktis lainnya yang memudahkan kegiatan mitra dan masyarakat serta dapat juga mengembangkan mekanisme yang telah disusun sehingga media digital pemasaran dapat berguna secara optimal. Pengembangan dapat dilakukan dengan integrasi *marketplace* atau *online store* agar memudahkan pembayaran *cashless*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Ketua dan segenap pengurus organisasi mitra yang sangat membantu dalam memberikan informasi dan mempunyai semangat untuk memperbaiki organisasi. Kemudian kami sampaikan terima kasih kepada Pusat Penelitian & Pengabdian Masyarakat / PPPM Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah memberikan kesempatan Tim Pengabdian untuk melaksanakan rancangan kegiatan, serta semua pihak yang telah membantu proses pengabdian masyarakat dan pelaporan kegiatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>