

Upaya UMKM Kelurahan Jambangan Surabaya Untuk Onboarding ke Dalam Ekosistem Digital

Dhyah Harjanti⁽¹⁾ Wilma Laura Sahetapy⁽²⁾

¹ Prodi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

² Prodi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

E-mail: dhyah@petra.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan teknologi digital telah menjadi satu tuntutan bagi pelaku bisnis, tidak terkecuali bagi pelaku UMKM. Berbagai aplikasi media sosial telah tersedia untuk digunakan pendukung kegiatan bisnis dengan biaya yang sangat terjangkau. Namun jumlah pelaku UMKM yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya masih sangat kecil. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan pendampingan mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran kepada para pelaku UMKM, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Jambangan, Kecamatan Jambangan, Surabaya. Kegiatan ini mendapat tanggapan positif dari pelaku UMKM. Dari kegiatan ini, para pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dan termotivasi untuk menggunakan media sosial dalam bisnisnya, serta mendapat berbagai pengetahuan dan keterampilan baru mengenai cara, trik dan tips dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Kata kunci : media sosial, alat pemasaran

ABSTRACT

The use of digital technology has become a demand for business people, including MSMEs. Various applications of social media are available to support business activities at a very affordable cost. However, the number of MSME actors using social media to market their products is still low. This community service activity provides understanding and assistance regarding social media usage as a marketing tool to MSME actors, especially MSME actors in Jambangan Village, Jambangan District, Surabaya. This activity received a positive response from SMEs. From this activity, MSME actors become more confident and motivated to use social media in their business and gain new knowledge and skills regarding ways, tricks, and tips for using social media as a marketing tool.

Keywords: social media, marketing tools

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian di Indonesia dan jumlahnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mencakup 99 % dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Sektor ini memiliki peranan penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan, dan telah menyerap hingga 97 persen tenaga kerja nasional. Potensi yang sangat besar dari UMKM tentunya harus turut didukung oleh berbagai pihak, agar industri ini dapat tumbuh kuat dan berkembang (CNN Indonesia, 2021).

Meskipun jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, namun tingkat penggunaan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM masih sangat rendah. Padahal saat ini penggunaan teknologi digital sudah melekat pada berbagai aspek kehidupan kita, termasuk dalam hal bisnis. Penggunaan teknologi digital telah menjadi satu tuntutan bagi pelaku bisnis, tidak terkecuali bagi pelaku UMKM. Teknologi digital tidak lagi menjadi teknologi yang langka dan mahal. Berbagai aplikasi media sosial telah tersedia untuk digunakan sebagai alat berinteraksi antar individu, termasuk untuk kegiatan bisnis dengan biaya yang sangat terjangkau (Kompasiana.com, 2022).

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki mengungkapkan bahwa hingga tahun 2022 jumlah UMKM yang sudah onboarding ke dalam ekosistem digital mencapai 19,5 juta pelaku UMKM. Angka tersebut hanya 30,4% dari keseluruhan pelaku UMKM yaitu sekitar 65 juta pelaku (Liputan6, 2022). Tentunya angka itu masih jauh dari harapan kita. Selain itu, dari para pelaku UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital tersebut, mayoritas masih terkonsentrasi berlokasi di Jakarta. Sementara UMKM di daerah lainnya masih perlu dioptimalkan potensinya (CNN Indonesia, 2021).

Meskipun kebutuhan untuk masuk dalam ekosistem digital tampak jelas, masih cukup banyak pelaku UMKM yang tidak mengadopsi teknologi tersebut. Terdapat penolakan atau resistensi dari berbagai aspek yang menghalangi mereka dalam menggunakan teknologi digital. Perusahaan besar memiliki sumber daya manusia dan keuangan yang memadai, sehingga mampu mengadopsi teknologi digital dengan mudah. Namun bagi pelaku UMKM, masih banyak yang belum mengadopsi dan mungkin memiliki masalah dalam menggunakan teknologi digital. Jika dibandingkan dengan pesaing mereka yang telah mengadopsi, kemampuan pelaku UMKM yang belum menggunakan teknologi digital dalam menjalankan bisnis secara efektif dan efisien lebih terbatas.

Di Indonesia sebagai negara berkembang, salah satu faktor penyebab pelaku UMKM masih kesulitan dalam onboarding dalam ekosistem digital adalah karena keterbatasan pendidikan dan kemampuan beradaptasi. Seseorang akan mengadopsi teknologi jika mereka menganggap bahwa teknologi tersebut bermanfaat, mudah dioperasikan, dan terjangkau (Suhartanto & Leo, 2018).

Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis (1989), *perceived ease of use* menunjukkan persepsi pelaku mengenai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi. Walaupun harga teknologi tersebut relatif terjangkau, namun jika pelaku UMKM merasa teknologi tersebut sulit dioperasikan, maka pelaku UMKM akan enggan menggunakan mengadopsi teknologi tersebut. Penelitian Tambunan (2011) juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pelaku UMKM umumnya belum terlalu tinggi, sehingga diantisipasi bahwa teknologi digital tidaklah sederhana bagi mereka. Jika pelaku UMKM merasa bahwa pengoperasian teknologi digital dalam bisnisnya cukup sulit, maka kemungkinan besar mereka akan menolak menggunakan teknologi tersebut (Laumer, Maier, & Eckhardt, 2009).

Faktor berikutnya yang juga mempengaruhi kesediaan pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital adalah *resources factor*. *Resources factor* merupakan sumber daya yang harus dikorbankan oleh pelaku UMKM untuk memperoleh dan

menggunakan teknologi baru (Suhartanto & Leo, 2018). Faktor ini merupakan suatu hal yang penting dalam mengadopsi teknologi, karena tidak hanya memengaruhi dari niat pelaku untuk mengadopsi teknologi tetapi juga memengaruhi bagaimana pelaku UMKM menggunakan teknologi tersebut (Luarn & Lin, 2005). Dalam faktor ini berhubungan dengan aspek ekonomi dari pengadopsi teknologi, seperti biaya dalam investasi dan maintenance (Meath et al., 2016; Pérez & Ponce, 2015).

Social influence factor merupakan bentuk aspek penting dalam memengaruhi perilaku atau tindakan manusia. Dalam proses menggunakan teknologi baru, pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan rekan kerja dapat memengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dari penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012), penggunaan teknologi tertentu oleh seseorang akan mendorong teman dan keluarganya untuk mengadopsi teknologi serupa. Dalam konteks bisnis, pelaku UMKM yang puas dan berhasil dengan pengalaman mereka memanfaatkan teknologi digital akan cenderung berbagi pengalaman mereka dengan teman dan keluarga. Pengalaman tersebut menjadi rekomendasi bagi pelaku UMKM lain untuk ikut menggunakan teknologi tersebut.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan di Kecamatan Jambangan, Surabaya merupakan kegiatan lanjutan yang sudah dilakukan oleh Universitas Kristen Petra dari tahun ke tahun. Dari interaksi yang berjalan cukup lama tersebut, mulai teridentifikasi beberapa masalah yang dialami oleh para pelaku UMKM, salah satunya dalam hal penggunaan teknologi digital. Oleh sebab itu, Universitas Kristen Petra diwakili oleh beberapa dosen dan mahasiswa hadir untuk memberikan mentoring penggunaan teknologi digital kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Jambangan, khususnya di Kelurahan Jambangan, Surabaya.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat (selanjutnya disebut PkM) yang dilakukan di Perpustakaan PINTAR Kelurahan Jambangan dilaksanakan secara onsite atau hadir langsung bersama para UMKM. Agar proses mentoring dapat berjalan lebih efektif, maka kegiatan PkM dibatasi pada penggunaan media sosial dalam memasarkan produk saja, dengan jumlah peserta pelaku UMKM yang terbatas. Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan PkM ini tersebut mempunyai jenis usaha dan produk yang beraneka ragam, antara lain, minuman, roti, kue-kue, makanan ringan, sambal, persewaan baju/kostum, kerajinan batik, bantal, souvenir dari bahan daur ulang, toko sembako, dan lain-lain.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan metode mentoring secara onsite dengan berkumpul di Perpustakaan PINTAR Kelurahan Jambangan Kecamatan Jambangan, Surabaya. Kegiatan PkM ini dihadiri oleh pemilik sembilan UMKM. Sedangkan untuk pelaksana PkM dilakukan oleh tiga orang dosen dan satu orang mahasiswa Universitas Kristen Petra. Jumlah UMKM yang hadir dibatasi agar proses mentoring dapat berjalan lebih optimal.

Kegiatan PkM diawali dengan membangun kesepahaman dengan sejumlah pengurus Paguyuban UMKM Kelurahan Jambangan, atau yang dikenal juga dengan nama

PEJABAT (Pusat Ekonomi Jambangan Hebat) mengenai metode PkM yang akan dilakukan. Dalam pertemuan tersebut, diberikan sosialisasi dan pemahaman bahwa pelaku UMKM perlu terus dinamis agar dapat beradaptasi dan kompetitif di lingkungan bisnis yang terus berubah ini. Salah satu tuntutan jaman yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM adalah menggunakan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya.

Salah satu hal yang paling sederhana yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital adalah menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya. Sayangnya, belum banyak pelaku UMKM yang mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya, baik karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang teknologi digital, maupun karena menganggap media sosial bukan alat pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, diperlukan suatu pendampingan lebih lanjut dengan metode mentoring untuk meningkatkan penggunaan media sosial di kalangan UMKM.

Setelah terbentuk kesepakatan dengan pengurus PEJABAT, maka dilaksanakanlah mentoring bagi para pelaku UMKM yang menjadi anggota PEJABAT. Pelaksanaan mentoring dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, tahap pengenalan dan observasi. Pada tahap ini, dilakukan pendataan mengenai UMKM, antara lain kepemilikan, tahun berdiri, bidang usaha, segmen pasar yang dituju, penggunaan teknologi yang sudah diterapkan, kondisi penjualan saat ini, jaringan (*network*) yang dimiliki, masalah utama yang dihadapi, dan sebagainya.



Gambar 1. Pendataan kondisi awal UMKM

Dari hasil pendataan tersebut, kemudian para peserta pendampingan dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama terdiri dari UMKM yang memiliki media sosial, tetapi belum pernah atau tidak menggunakannya untuk kepentingan pemasaran produknya karena menganggap penggunaan media sosial tidak efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Kelompok kedua terdiri dari UMKM yang sudah secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produknya, sudah masuk dalam *market place*, dan ingin meningkatkan skill pemasaran maupun skill teknis (pencahayaan, komposisi, kalimat persuasif, dll) dalam berinteraksi di media sosialnya.

Pada kelompok pertama, metode mentoring yang dilakukan di awal adalah memotivasi para pelaku UMKM untuk bersedia mencoba menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Umumnya mereka menganggap media sosial tidak efektif, merepotkan, membutuhkan gadget yang canggih, mahal, dan sulit dipahami. Beberapa UMKM tidak pernah mencoba menggunakan media sosial sama sekali untuk memasarkan produknya, karena merasa tidak percaya diri untuk mem-posting foto atau video produk yang mereka hasilkan, sementara untuk menyewa jasa fotografer yang profesional dibutuhkan biaya yang relatif besar. Ada juga UMKM yang menganggap bahwa bidang usahanya menjual sembako sehingga tidak cocok menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Berangkat dari pengalaman para pelaku UMKM tersebut, kemudian mentor menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bisa dilakukan dengan cara yang sederhana, murah, dan tidak membutuhkan gadget yang canggih. Pelaku UMKM kemudian mendapat penjelasan mengenai media sosial apa saja yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran, misalnya Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan YouTube. Masing-masing media sosial tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Para pelaku UMKM di kelompok pertama sudah familiar dengan Whatsapp dan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, pendampingan yang diberikan lebih fokus pada peningkatan penggunaan kedua aplikasi tersebut, dan bukan hanya untuk kepentingan komunikasi pribadi saja, tetapi untuk kepentingan pemasaran produk.

Bagi pelaku UMKM yang masih kurang percaya diri untuk menggunakan media sosial, mentor memberikan berbagai contoh postingan produk di media sosial. Contoh yang diberikan mencakup berbagai macam produk, baik produk yang unik atau spesifik tampilannya (misalnya: makanan, batik, souvenir, dll), maupun produk yang sifatnya umum dan dapat dengan mudah ditemui di berbagai toko lain (misalnya: beras, deterjen, sabun, dll).



Gambar 2. Mentoring kelompok yang belum menggunakan media sosial

Pada kelompok kedua, pendampingan diberikan pada pelaku UMKM yang sudah terbiasa menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, tetapi ingin meningkatkan keterampilan dan teknik mereka. Mentoring yang dilakukan bagi kelompok kedua ini berupa memberikan edukasi bagaimana membuat foto produk yang menarik. Misalnya dengan teknik pengaturan pencahayaan, komposisi produk, komposisi warna, pemilihan background, musik, dan sebagainya. Selain pengetahuan-pengetahuan yang bersifat teknis tersebut, para pelaku UMKM pada Kelompok 2 ini juga mendapat penjelasan mengenai cara membuat *business contact*, bagaimana membuat narasi yang menarik dan bersifat persuasif namun tetap sopan, dan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam memposting konten di media sosial untuk menjaga *viewer* dan *follower*.



Gambar 3. Mentoring kelompok yang sudah aktif menggunakan media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari dialog yang dilakukan dengan pelaku UMKM ditemukan berbagai permasalahan yang cukup beragam. Mulai dari yang masih sangat awam dengan penggunaan media sosial, hingga yang sudah fasih menggunakannya. Para pelaku UMKM ini juga menghadapi kekuatiran yang beragam. Ada pelaku UMKM yang kuatir bahwa penggunaan media sosial akan menambah biaya operasional tanpa menghasilkan peningkatan omzet yang signifikan. Namun ada juga pelaku UMKM yang kuatir tidak mampu mengantisipasi lonjakan penjualan jika strategi pemasaran melalui media sosialnya sukses. Temuan ini menjadi masukan bagi Tim Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Kristen Petra sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan PkM selanjutnya.

Dalam kegiatan PkM dengan metode mentoring ini, persepsi dan mindset para peserta mengenai teknologi digital, khususnya media sosial, diluruskan. Penggunaan

media sosial untuk memasarkan produk UMKM tidaknya sesulit atau semahal yang mereka anggap semula. Para pelaku UMKM mulai membangun rasa percaya dirinya ketika menyadari bahwa menggunakan media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja, tidak harus oleh perusahaan besar saja, atau untuk produk tertentu saja. Awalnya para peserta agak apatis mendengarkan penjelasan dari mentor, namun setelah mentor menunjukkan contoh-contoh nyata tampilan media sosial berbagai UMKM lain, mereka mulai tertarik dan ingin mencoba. Contoh-contoh yang disampaikan oleh mentor sangat beragam. Mulai dari yang sangat sederhana, berupa foto produk tanpa narasi yang ditayangkan di status Whatsapp, hingga video produk yang sangat menarik, didukung musik dan narasi yang menggugah niat beli konsumen. Para peserta juga ditunjukkan contoh bagaimana UMKM tertentu merintis bisnisnya mulai dari nol hingga bisa berhasil dengan mengandalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Proses perjuangan UMKM contoh tersebut terlihat dari feed dalam akun instagramnya, dimana kita bisa melihat bagaimana postingan yang ditampilkan bertransformasi dari waktu ke waktu. Ketika di awal merintis bisnisnya, UMKM contoh menampilkan foto produk dengan sangat sederhana dan hampir tanpa narasi. Seiring berjalannya waktu, terlihat bagaimana kualitas postingan yang ditampilkan mengalami peningkatan. Contoh ini menjadi pembelajaran bagi para peserta bahwa tidak perlu takut atau rendah diri dengan keterbatasan yang dimiliki. Ini juga membuktikan bahwa pelaku UMKM bisa menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dengan alat yang sederhana, dan biaya yang murah bahkan gratis.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan mentoring penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pada pelaku UMKM memberikan dampak positif. Dari adanya kegiatan ini, para pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan media sosial untuk bisnisnya, menjadi termotivasi dan lebih percaya diri untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dengan lebih optimal. Sedangkan pelaku UMKM yang selama ini sudah menggunakan media sosial dapat menambah wawasannya sehingga mampu mengelola dan memanfaatkan media sosialnya dengan lebih optimal untuk kepentingan bisnisnya. Diharapkan dengan semakin optimalnya penggunaan media sosial dalam bisnis mereka, maka akan terjadi peningkatan omzet, segmen pasar, dan daya saing.

SIMPULAN

Berbagai tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diberikan kepada para pelaku UMKM PEJABAT di Kelurahan Jambangan sedikit banyak telah berdampak kepada pelaku usaha, baik dalam hal cara berpikir (*mindset*) maupun dalam perilaku berbisnis. Dampak dari kegiatan PkM ini bervariasi mulai dari munculnya kesadaran mengenai pentingnya menggunakan media sosial dalam memasarkan produk di era digital, kesadaran bahwa media sosial bukanlah solusi instan, melainkan suatu strategi yang harus dijalankan secara konsisten agar dapat membuahkan hasil yang diharapkan,

hingga pada bertambahnya wawasan pelaku UMKM mengenai teknik-teknik penggunaan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lurah beserta seluruh jajaran Kelurahan Jambangan, pengurus Perpustakaan PINTAR Kelurahan Jambangan, Pengurus dan anggota PEJABAT Kelurahan Jambangan, Kecamatan Jambangan, Surabaya, LPPM Universitas Kristen Petra, serta School of Business and Management Universitas Kristen Petra, yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. 13,7 Juta UMKM Sudah Jualan Online, Masih Terfokus di Jakarta. (2021, Juli 29). <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210729213131-206-674057/137-juta-umkm-sudah-jualan-online-masih-terfokus-di-jakarta>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Kompasiana.com. Saatnya UMKM Go Digital, Go Internet. (2022, Maret 13). <https://www.kompasiana.com/agungansori7987/622d9b2180a65a080f0cc7f3/saatnya-umkm-go-digital-go-internet?page=all#sectionall>
- Laumer, S., Maier, C., & Eckhardt, A. (2009). Towards an understanding of an individual's resistance to use an information system-empirical examinations and directions for future research. *DIGIT 2009 Proceedings*, 9.
- Liputan6.com. 9,5 Juta UMKM Sudah Masuk Ekosistem Digital hingga Juni 2022 (2022, Agustus 22). <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5036387/95-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital-hingga-juni-2022>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- Meath, C., Linnenluecke, M., & Griffiths, A. (2016). Barriers and motivators to the adoption of energy savings measures for small and medium-sized enterprises (SMEs): The case of the ClimateSmart Business Cluster program. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3597-3604.
- Pérez, C. J., & Ponce, C. J. (2015). Disruption costs, learning by doing, and technology adoption. *International Journal of Industrial Organization*, 41, 64-75.

- Suhartanto, D., & Leo, G. (2018). Small business entrepreneur resistance of ICT adoption: a lesson from Indonesia. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(1), 5-18.
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of small and medium enterprises in a developing country: The Indonesian case. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 5(1), 68-82.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.