

PENERAPAN *KNOWLEDGE* DAN *DIGITAL MARKETING* PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA D'BAKULAN DAN KELOMPOK USAHA BERSAMA ENYE DI KOTA SIDOARJO

Susi Hardjati, Rangga Restu Prayogo

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Surabaya
susi_hardjati.adne@upnjatim.com, ranggarestu.adbis@upnjatim.com

ABSTRAK

Pemberdayaan UKM di Indonesia bagian terpenting untuk meningkatkan perekonomian nasional. Perkembangan UKM sebagai upaya memberdayakan usaha kecil guna mencapai tujuan dalam mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Pemberdayaan dilakukan untuk membentuk masyarakat yang mandiri dalam perekonomian. Banyak dari kalangan masyarakat yang masih mengalami kesulitan dan kendala dalam menjalankan usaha kecilnya termasuk Kelompok Usaha Bersama D'Bakulan dan Enye yang berada di Kec. Sidoarjo, Jawa Timur. Berbagai kendala dan masalah yang sedang dihadapi oleh KUB disebabkan kemajuan teknologi didalam menyajikan produk yang menarik sehingga menuntut KUB untuk berperan aktif didalam menjalankan usaha bersama dengan *knowledge* dan teknologi informasi didalam memasarkan produk berbasis online yaitu pemasaran digital. Kelompok usaha bersama D'Bakulan dan Enye merupakan sebuah kelompok masyarakat kecil yang melakukan kegiatan usaha bersama dibidang produksi makanan untuk memenuhi permintaan pasar seperti jajanan dan oleh – oleh khas Kota Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan Kota Sidoarjo sebagai Kota Transit di Jawa Timur termasuk pantura dan memiliki bandara yang setiap saat banyak pendatang berkunjung dan membeli oleh – oleh untuk dibawa sebagai khas Kota Sidoarjo. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi KUB melalui FGD produk inovatif, pelatihan desain produk dan photoshop serta pelatihan menggunakan media online untuk memasarkan produk yang tersedia berbasis pemasaran digital. Berbagai solusi sudah diberikan melalui program ini seperti pemasaran digital dan pembuatan produk inovatif serta pembuatan blog untuk mempersiapkan kelompok usaha bersama dalam memasarkan produk menggunakan digital marketing.

Kata kunci: *Pemberdayaan UKM, Knowledge, Digital Marketing*

Pendahuluan

Pemberdayaan UKM diselenggarakan sebagai upaya memberdayakan usaha kecil guna mencapai tujuan yang lebih baik dalam mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Pemberdayaan sangat diperlukan untuk membentuk masyarakat lebih mandiri dalam perekonomian (Borshalina, 2015). Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berfikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. Kemandirian masyarakat merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai dengan kemampuan memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah yang dihadapi dengan kemampuan yang

dimiliki (Sanclemente-Téllez, 2017). Pemberdayaan sering sekali gagal dikarenakan tidak adanya kesiapan UKM dalam menghadapi pasar yang terus bergerak (Sulistyo & Siyamtinah, 2016).

Banyak dari kalangan masyarakat yang masih mengalami kesulitan dan kendala dalam menjalankan usaha kecilnya seperti Kelompok Usaha Bersama D'Bakulan dan Enye yang berada di Kec. Sidoarjo, Jawa Timur. KUB D'Bakulan sudah berdiri sejak 2011 dan KUB Enye sudah berdiri sejak 2009 yang lalu. Kelompok usaha bersama D'Bakulan dan Enye merupakan sebuah kelompok masyarakat kecil yang melakukan kegiatan usaha bersama dibidang produksi makanan untuk memenuhi permintaan pasar seperti jajanan dan oleh

– oleh khas Kota Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan kota Sidoarjo sebagai Kota Transit di Jawa Timur termasuk pantura dan memiliki bandara yang setiap saat banyak pendatang berkunjung dan membeli oleh – oleh untuk dibawa sebagai khas Kota Surabaya. Produk oleh – oleh menjadi sebuah pilihan yang cerdas untuk dijalankan karena sangat menggiurkan untuk terus dikembangkan demi mensejahterakan pelaku usaha. Mayoritas KUB di Kec. Sidoarjo dijalankan oleh perempuan. Perempuan berperan penting dalam membantu keluarga untuk bisa memberikan bantuan dari sisi ekonomi dikeluarga walaupun tugas dan kewajibannya sebagai ibu rumah tangga dan menjalankan usaha bersama di Kec. Sidoarjo. Hal ini menjadi sebuah motivasi bagi kalangan perempuan yang menjalankan usaha bersama untuk terus meningkatkan profitabilitas yang ada di usaha mereka. Akan tetapi, beberapa kendala terus dihadapi oleh KUB seperti penurunan omset yang terus terjadi hingga muncul produk – produk yang hampir sama dengan produk yang mereka hasilkan.

Berbagai kendala dan masalah yang sedang dihadapi oleh KUB disebabkan kemajuan teknologi didalam menyajikan produk yang menarik sehingga menuntut KUB untuk berperan aktif didalam menjalankan usaha bersama dengan *knowledge* dan teknologi informasi didalam memasarkan produk berbasis online serta pembimbingan yang diberikan oleh tim ahli. Hal ini sejalan dengan keadaan KUB D’Bakulan dan Enye yang masih belum memiliki pengetahuan tentang produk dan penerapan pemasaran secara online berbasis teknologi informasi. Selanjutnya, hal ini tidak dimiliki oleh usaha bersama D’Bakulan dan Enye, maka akan tidak dapat bersaing dipasar.

Penerapan *knowledge* termasuk hal penting dalam menjalankan suatu usaha untuk menciptakan produk agar laris dipasar dan teknologi berbasis online dalam memasarkan produk sesuai selera pasar. *Knowledge* sebagai sumber organisasi yang menciptakan nilai dan inovasi. Setiap organisasi bisnis membutuhkan pengetahuan sebagai sumber yang harus dipelajari dan berbagi untuk seluruh organisasi bisnis yang ada (Ahmed, Kristal, & Pagell, 2014). Menciptakan

produk yang berkualitas dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk yang akan diciptakan sesuai dengan keinginan pasar (Gagnon, Payne-gagnon, Fortin, Paré, & Côté, 2015). *Knowledge* terkait dengan organisasi belajar “*learning organization*”. *knowledge* berfungsi sebagai sarana bagi suatu organisasi untuk memperoleh pengetahuan dan mengarah pada perubahan dalam perilaku organisasi dan kinerja (Tang, Fu, & Xie, 2015). Melalui *knowledge* dan belajar yang efektif, organisasi bisnis dapat meningkatkan perilaku, kemampuan berinovasi, dan melakukan efisiensi organisasi seperti *knowledge* dalam membuat produk inovatif, desain iklan produk dan desain display/foto produk, flyer serta photoshop

Teknologi berbasis online menjadi sangat penting untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan melalui pemasaran secara online yaitu *digital marketing*. Istilah “*digital marketing*” telah berkembang dari waktu ke waktu. Dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan saluran digital yang menggambarkan proses menggunakan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Efrat, Gilboa, & Yonatany, 2017). Menurut American Marketing Association, *digital marketing* dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga-lembaga dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai bagi konsumen (Kannan & Li, 2016). Perspektif yang lebih inklusif yang mendefinisikan *digital marketing* sebagai adaptif yaitu berupa dukungan teknologi sebagai proses untuk perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama – sama membuat, berkomunikasi, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan. *Digital marketing* sendiri diaktifkan oleh serangkaian adaptif *touchpoints* digital yang meliputi aktivitas pemasaran, lembaga, proses dan pelanggan. Secara signifikan, jumlah *touchpoints* meningkat lebih dari 20% setiap tahun sebagai pergeseran pelanggan lebih offline

untuk teknologi digital dan “muda, digital berorientasi konsumen masuk di jajaran pembeli (Kannan & Li, 2016). Beberapa contoh yang bisa diterapkan untuk menjalankan digital marketing di KUB untuk memperkenalkan dan membantu memasarkan produk yaitu pembuatan Websites, Blog, Facebook, Instagram, Twitter, grub diskusi berbasis internet dan domain internet.

Dari pembahasan diatas mengenai solusi yang akan diberikan untuk menyelesaikan permasalahan internal KUB D’Bakulan dan KUB Enye yaitu *Knowledge* dan *digital marketing* berbasis online serta pendampingan ahli diharapkan mampu meningkatkan pendapatan KUB dan memberikan bantuan dibidang ilmu pegetahuan dan teknologi untuk mengembangkan KUB yang ada. Sehingga dianggap penting untuk Penerapan *Knowledge* dan *Digital Marketing* pada Kelompok Usaha bersama D’Bakulan dan KUB Enye di Kec. Sidoarjo, Kota Sidoarjo.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ABDIMAS tentang Penerapan *Knowledge* dan *Digital Marketing* pada Kelompok Usaha bersama D’Bakulan dan KUB Enye di Kec. Sidoarjo, Kota Sidoarjo, digambarkan dalam diagram berikut ini Gambar 1.1.

Dengan berbagai situasi yang di deskripsikan, dapat diuraikan berbagai permasalahan yang sedang dihadapi oleh KUB sebagai sebuah perkumpulan kelompok usaha bersama dalam pengembangan *knowledge* dan *system informasi* berbasis online untuk membantu menjual dan meningkatkan omset penjualan. Pertama, mengenai pengetahuan mereka tentang pengembangan produk berbasis online yang masih kurang dipahami dan perlu bimbingan yang intens didalam mengikuti perkembangan teknologi dalam memasarkan produk. Selama ini KUB hany mampu menjual dengan menggunakan cara konvensional tanpa sentuhan teknologi sedikitpun. Hal ini yang mendorong mereka untuk mampu bersaing dengan kompetitor dalam pemasaran berbasis online melalui pengetahuan yang akan dimiliki. Pengetahuan sebagai modal dasar

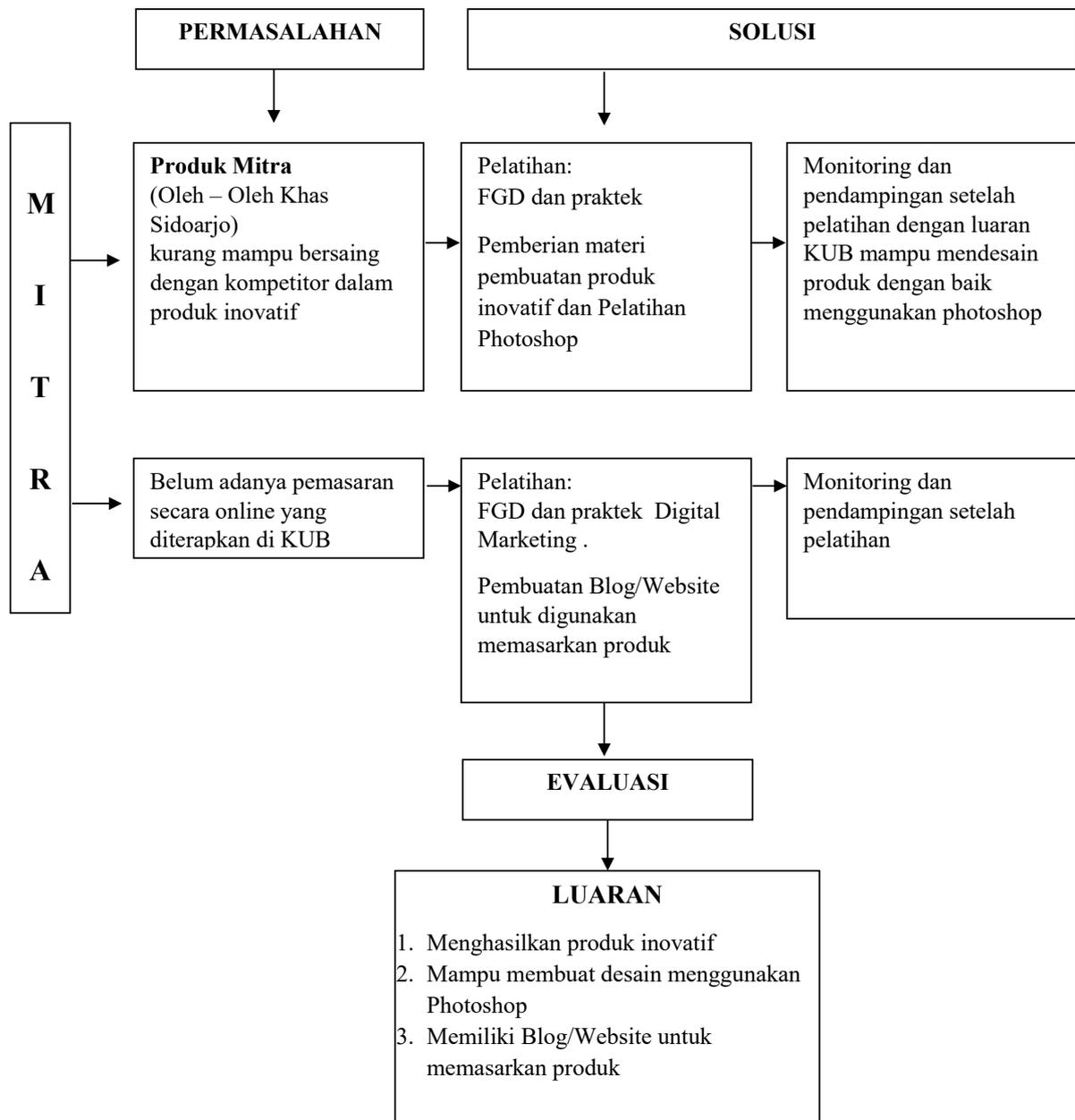
bagi sebuah usaha bersama untuk bisa dan mampu bersaing secara bebas dengan keahlian yang dimiliki sebuah organisasi bisnis yaitu KUB. Kedua, kelompok usaha bersama masih belum menerapkan pemasaran yang berbasis pada teknologi dengan menggunakan digital marketing seperti website, blog dan Instagram. Kelompok usaha bersama yang ada di Kota Sidoarjo harus mampu membuat sebuah situs berbasis online yang membantu mereka untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan berbagai desain yang menarik untuk disuguhkan ke masyarakat sebagai konsumen setia. Masyarakat dimasa kini memiliki keinginan untuk melihat sebuah produk dengan mudah yaitu dengan menggunakan teknologi informasi berbasis online. Peran dan serta tim pengabdian masyarakat juga akan memberikan praktik – praktik pembuatan web/blog, dimana memberikan paparan tentang teknologi berperan dalam menciptakan laba yang ada di sebuah home industry serta melatih KUB untuk mampu mendesain sebuah gambar yang menarik untuk mendapatkan perhatian calon konsumen yang ada.

Home industri sebagai wadah bagi masyarakat untuk mampu mensejahterakan keluarganya dengan berbagai solusi yang ditawarkan untuk memudahkan dalam membuat produk dan menjualnya menggunakan teknologi berbasis online. Dengan berbagai solusi yang akan diberikan, strategi menjadi penentu untuk melakukan sebuah pengabdian melalui komunikasi antara tim dengan kelompok usaha bersama dalam menentukan tujuan yang telah disepakati demi tercapainya keuntungan yang meningkat melalui program pengabdian kepada masyarakat. Strategi komunikasi diperlukan untuk menyampaikan secara baik dan mudah dipahami oleh komunikan yaitu anggota KUB. Berbagai persoalan prioritas berdasarkan kesepakatan tim pengusul dengan mitra (KUB) sebagai berikut:

1. *Knowledge sharing* sebagai awal melakukan diskusi untuk menentukan produk yang kreatif dan inovatif, desain iklan produk, display produk online dan praktif pelatihan photoshop.

2. Digital marketing sebagai langkah lanjutan untuk memberikan solusi terbaik dalam menghadapi pemasaran secara online dengan pembuatan

website/blog, Instagram, facebook dan twitter dalam membantu proses pengiklanan di media online.



Gambar 1.1 Metode Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

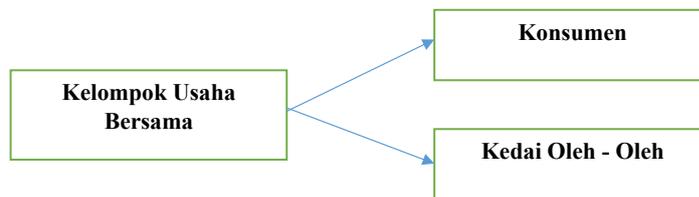
Hasil dan Pembahasan

Metode pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat PIKAT tentang penerapan knowledge dan digital marketing pada Kelompok Usaha bersama D'Bakulan dan KUB Enye di Kec. Sidoarjo, Kota Sidoarjo, digambarkan dalam pelaksanaan sebagai berikut. **Pelatihan pertama** dilakukan pada tanggal 7 Juli 2018 bertempat di Desa Bluru Kidul yang dihadiri oleh 20 orang peserta

termasuk tim PIKAT. Acara hari ini membahas lebih detail tentang bagaimana menerapkan pengetahuan tentang pemasaran produk inovatif yang seperti kita tahu bahwa permasalahan KUB secara menyeluruh sama yaitu tentang pengembangan produk berbasis online yang masih kurang dipahami dan perlu bimbingan yang intens didalam mengikuti perkembangan teknologi dalam memasarkan produk. Tim PIKAT memberikan pelatihan tentang masalah metode pemasaran KUB

yang masih kurang efektif yang mana berdasarkan pengamatan kami di lapangan, KUB D'Bakulan dan EnYe masih sangat sederhana dalam memasarkan

produknya, seperti terlihat pada model pemasaran dibawah ini:



Gambar 1.2 Model Pemasaran Sebelum Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan model pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sangat sederhana jangkauan pendistribusian produk yang dipasarkan oleh pihak KUB sehingga pergerakan produk terbatas. KUB yang hanya mendistribusikan kepada pihak Konsumen dan Pihak Kedai oleh – oleh saja yang membatasi produk untuk dijual. Model itu juga menjelaskan bahwa jaringan pemasaran yang tidak maksimal untuk bisa mengembangkan produk yang dihasilkan KUB sehingga tidak efektif untuk meningkatkan penjualan mereka di pasar. Dari kegiatan pelatihan produk inovatif dan pemasaran yang dilakukan, kami sebagai Tim PIKAT

berharap dengan memberikan pengetahuan bagaimana mengembangkan produk yang inovatif sehingga mudah diterima pasar dan memberikan keuntungan yang banyak untuk kemajuan KUB D'Bakulan dan KUB EnYe. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan secara berkesinambungan Kelompok usaha bersama D'Bakulan dan EnYe mengalami peningkatan yang baik dari proses pemasaran yang dilakukan mereka, baik menciptakan produk inovatif dari berbagi bentuk dan cita rasa serta model pemasaran yang efektif dan efisien dengan model jaringan/distribusi pemasaran dibawah ini:



Gambar 1.3 Model Jaringan Pemasaran setelah Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan model Gambar 1.3 menjelaskan bahwa adanya perubahan pada model/system pemasaran yang diberlakukan KUB. Jadi, sebelum KUB memasarkan produknya, KUB sendiri yang melakukan proses pemasarannya dan mengatur penjualan melalui online dan terus berkoordinasi dengan Tim PIKAT menyangkut metode pemasaran dengan terus mencari agen dan gerai oleh – oleh yang bisa diajak kerjasama, termasuk melakukan promosi melalui media online dengan produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang sama yaitu oleh – oleh khas Sidoarjo. Sesi kedua di hari pertama membahas lebih terperinci tentang bagaimana menyajikan informasi kepada

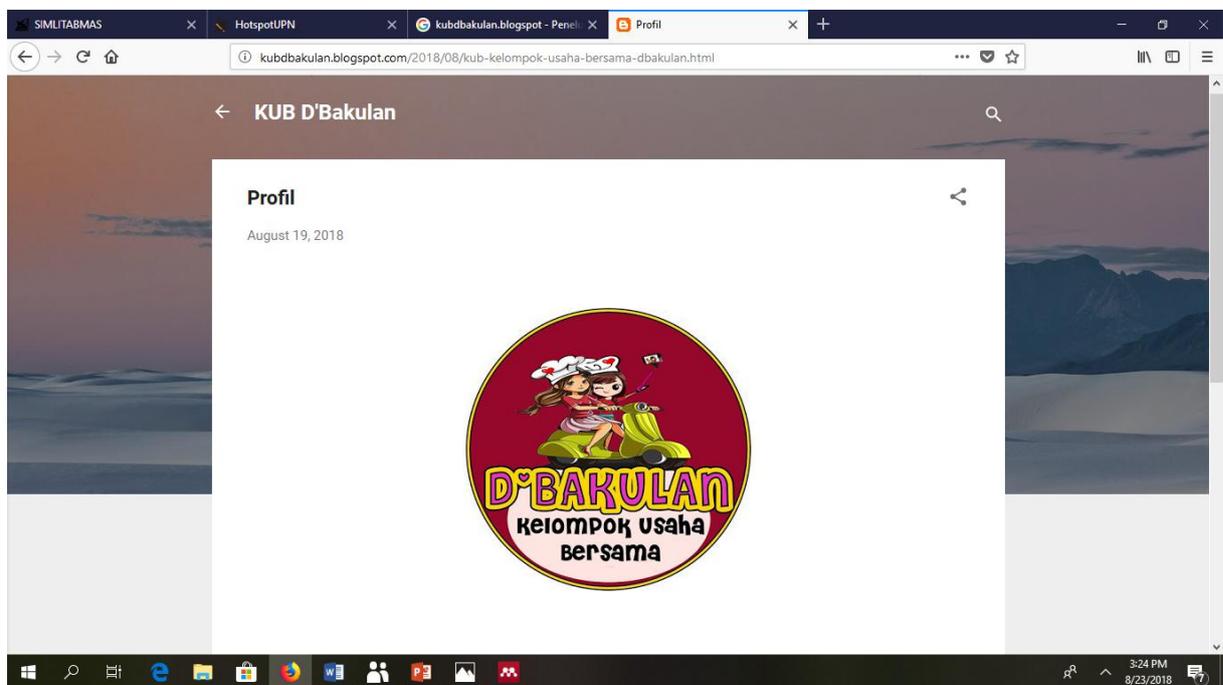
konsumen tentang produk yang kita dihasilkan akan menciptakan tampilan produk (display produk) yang menarik sehingga membuat konsumen berniat untuk membeli produk kita dengan cara online. Hal ini yang mendorong Tim PIKAT mengundang narasumber yang berprofesi sebagai pengusaha produk rumahan dan ahli dibidang pengambilan foto potret untuk ditampilkan di media online. Antusias Kelompok Usaha Bersama D'Bakulan dan EnYe sangat tertarik mengikuti kegiatan ini yang seperti diketahui sebelumnya bahwa pengetahuan mereka tentang pengembangan produk melalui penyajian foto produk makanan yang dihasilkan masih kurang dan belum memahami

bagaimana menyajikannya via media online. Kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan foto produk rumahan yang mereka hasilkan dan mengembangkan penjualan mereka di media online yang membutuhkan tampilan yang menarik. Narasumber juga memberikan perhatian khusus kepada KUB untuk mampu bersaing di dunia online dalam menyajikan display produk yang menarik untuk dapat menarik konsumen dalam membelinya, seperti di Instagram, facebook, blok dan sebagainya.

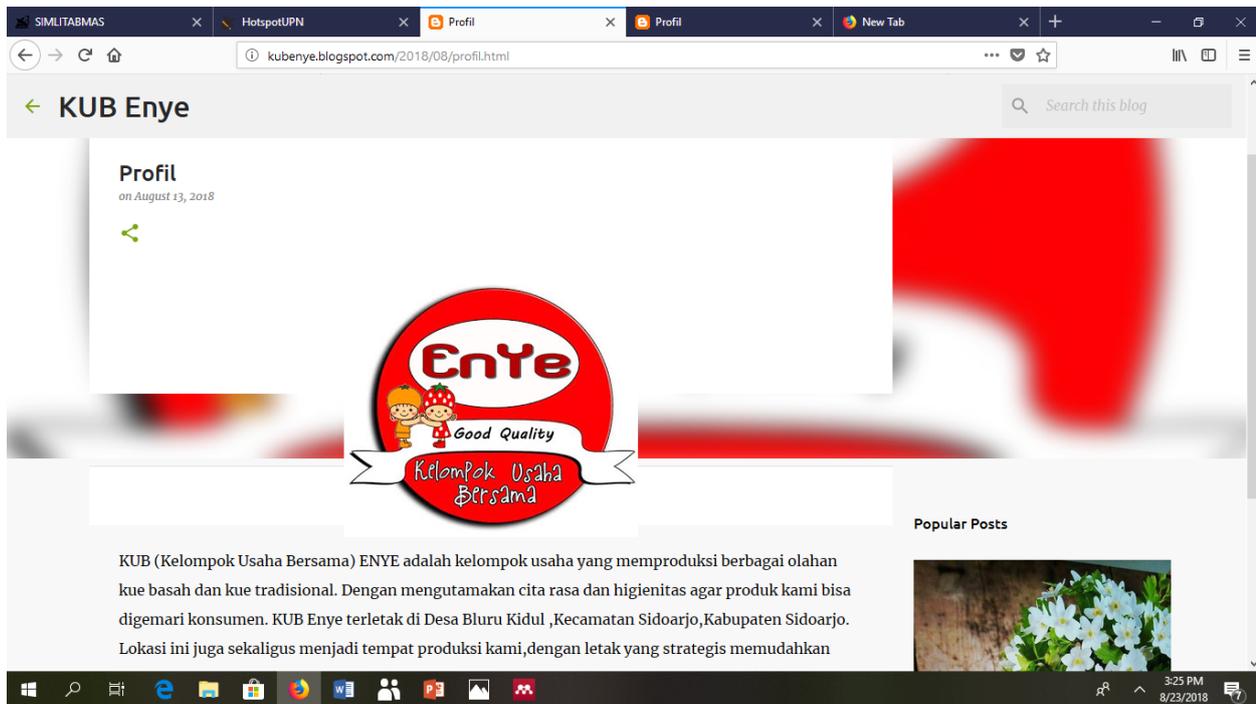
Pelatihan Kedua dilakukan pada tanggal 22 Juli 2018 dilaksanakan bertempat di Desa Bluru Kidul yang dihadiri oleh 20 orang peserta termasuk tim PIKAT. Pada kegiatan pelatihan kedua membahas perkembangan pemasaran produk yang sudah menggunakan media online dan cara – cara menciptakan produk inovatif dengan cita rasa yang berbeda dan bentuk produk yang unik serta memahami penggunaan blog sebagai media pemasaran yang menarik untuk dapat dinikmati konsumen apabila melakukan pembelian dengan media online. Pelatihan dan pendampingan Blog pada pelatihan ini langsung diberikan pemaparan materi oleh Tim PIKAT yang memberikan pemahaman bahwa blog

dinilai penting untuk meningkatkan penjualan oleh KUB itu sendiri. Disini, Tim PIKAT mulai mendata biodata dan sejarah di setiap KUB untuk mengisi kolom yang ada di Blog dengan berbagai deskripsi produk yang sudah tersedia di KUB. Pengisian Blog ini juga menampilkan hasil – hasil potret produk yang dilakukan pada pelatihan pertama dan langsung dimasukkan di Blog untuk membuktikan bahwa display produk sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen membeli produk kita melalui media online yang awalnya KUB D'Bakulan dan EnYe tidak memiliki blog sebagai media untuk bertransaksi. Berikut blog yang telah selesai dibuat:

Berdasarkan Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 dapat dijelaskan bahwa hasil dari pelatihan pembuatan blog guna untuk mengikuti perkembangan digital marketing agar KUB bisa menjual produk mereka melalui media online yaitu blog yang telah selesai dibuat oleh TIM Pengabdian kepada masyarakat. Berbagai kegiatan dilakukan untuk memenuhi dan mengembangkan Kelompok usaha bersama untuk dapat meningkatkan keuntungan dan relasi serta pendistribusian produk secara baik dan mandiri.



Gambar 1.4 Blog Kelompok Usaha Bersama D'Bakulan



Gambar 1.5 Blog Kelompok Usaha Bersama EnYe

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat (PIKAT) yang telah dilakukan dan diselesaikan dengan baik, maka kesimpulan sebagai berikut: **Pertama**, Pelatihan pertama dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang Pemasaran digital dan produk inovatif. Kelompok Usaha bersama D'Bakulan dan EnYe diharapkan mampu menghasilkan produk yang inovatif sesuai dengan permintaan pasar dan dapat memberikan peningkatan keuntungan yang berkelanjutan. Setelah memiliki produk inovatif, pelatihan juga menjelaskan pemasaran digital dinilai penting untuk membantu memperkenalkan produk yang dihasilkan dan dijual di media online sebagai pasar baru untuk Kelompok usaha bersama. Pelatihan tentang penggunaan Potret menggunakan handphone menjadi fokus pada pelatihan selanjutnya. Pelatihan ini mengundang ahli dibidang penggunaan display produk yaitu hasil foto menggunakan handphone. Pelatihan ini sangat menarik dan berjalan dengan lancar melalui tutorial tentang bagaimana kelompok usaha bersama memanfaatkan handphone yang mereka miliki sehingga menghasilkan foto yang baik dan bisa menjadi media pemasaran yang akan di pasarkan melalui blog yang akan dibuat. **Kedua**, Pelatihan kedua lebih menjelaskan secara

detail bagaimana pemasaran digital menggunakan blog dianggap penting untuk membantu kelompok usaha bersama melakukan penjualan produk melalui media online kepada konsumen/end user. Hasil dari pelatihan ini berupa bloG KUB D'Bakulan dan KUB EnYe yang sudah bisa diakses dan sudah dilengkapi fitur dan gambar sebagai pemasaran yang efektif menggunakan media online.

Daftar Pustaka

- Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.03.025>
- Banerjee, S., & Soberman, D. A. (2013). Product development capability and marketing strategy for new durable products. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 276–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.01.003>
- Borshalina, T. (2015). Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 217–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.305>
- Efrat, K., Gilboa, S., & Yonatan, M. (2017). When marketing and innovation interact: The case of

- born-global firms. *International Business Review*, 26(2), 380–390. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.006>
- Gagnon, M., Payne-gagnon, J., Fortin, J., Paré, G., & Côté, J. (2015). International Journal of Information Management A learning organization in the service of knowledge management among nurses : A case study, 35, 636–642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.05.001>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). US CR. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151–166. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.003>
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4–25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.02.002>
- Tang, T. P., Fu, X., & Xie, Q. (2015). Influence of functional conflicts on marketing capability in channel relationships. *Journal of Business Research*, 78, 252–260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.020>