
Program Pembinaan UMKM melalui Magang Mahasiswa di UMKM

| Diterima: 10 November 2022 | Direview: 20 November 2022 | Disetujui: 30 November 2022 |

***Sigit Kurniawan¹, Dilla Dwi Rahmatin Rusfa²**

Politeknik Jambi, Jalan Lingkar Barat No.1, Bagan Pete, Kota Baru, Jambi City¹²

Email: sigit@politeknikjambi.ac.id

ABSTRAK

Penerapan digital marketing merupakan upaya dalam meningkatkan brand dan penjualan produk dari pelaku UMKM, kebanyakan pelaku UMKM memulai usaha dengan membuat produk baru yang belum diketahui dan diminati masyarakat/calon konsumen. Untuk mendongkrak nilai usaha dari pelaku UMKM diperlukan perluasan pasar sehingga secara langsung berpengaruh pada volume penjualan produk, perluasan pasar ini membutuhkan strategi promosi yang efisien dan murah. Digital marketing merupakan teknik promosi dengan cara menggunakan media digital, dengan teknik ini kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan murah, akan tetapi kebanyakan pelaku UMKM yang belum memahami penggunaan digital marketing dan masih belum maksimalnya penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UKM. Oleh karena itu tujuan kegiatan ini adalah memaksimalkan peran mahasiswa dalam mengembangkan strategi digital marketing di UMKM mulai pelatihan digital marketing bagi mahasiswa, magang mahasiswa di UMKM dan pengembangan strategi di UMKM melalui kegiatan magang.

Kata kunci : UMKM, Magang, Digital Marketing, Pembinaan Mahasiswa

ABSTRACT

The application of digital marketing is an effort to increase brand and product sales from UMKM players, most UMKM actors start a business by making new products that are unknown and of interest to the public/potential consumers. To boost the business value of UMKM players, it is necessary to expand the market so that it directly affects the volume of product sales. This market expansion requires an efficient and inexpensive promotion strategy. Digital marketing is a promotional technique by using digital media, with this technique promotional activities become easier and cheaper, however, most UMKM do not understand the use of digital marketing and the implementation of digital marketing by UKM is still not optimal. Therefore the purpose of this activity is to maximize the role of students in developing digital marketing strategies in UMKM, starting with digital marketing training for students, student apprenticeships in UMKM and developing strategies in UMKM through apprenticeships.

Keywords: *UMKM, Internship, Digital Marketing, Student Development*

PENDAHULUAN

Penerapan *digital marketing* merupakan upaya dalam meningkatkan brand dan penjualan produk dari pelaku UMKM, kebanyakan pelaku UMKM memulai usaha dengan membuat produk baru yang belum diketahui dan diminati masyarakat/calon konsumen. Untuk mendongkrak nilai usaha dari pelaku UMKM diperlukan perluasan pasar sehingga secara langsung berpengaruh pada volume penjualan produk, perluasan pasar ini membutuhkan strategi promosi yang efisien dan murah. *Digital marketing* merupakan teknik promosi dengan cara menggunakan media digital, dengan teknik ini kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan murah, akan tetapi kebanyakan pelaku UMKM yang belum memahami penggunaan digital marketing dan masih belum maksimalnya penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UKM.

Pada bagian ini diuraikan analisis situasi fokus kepada kondisi terkini mitra yang mencakup hal-hal berikut.

a. Untuk Mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif

- Tampilkan profil mitra yang dilengkapi dengan data dan gambar/foto situasi mitra.
- Uraikan segi produksi dan manajemen usaha mitra.
- Ungkapkan selengkap mungkin persoalan yang dihadapi mitra.

b. Untuk Mitra yang mengarah ke ekonomi produktif

- Tampilkan profil mitra yang dilengkapi dengan data dan gambar/foto situasi mitra.
- Jelaskan potensi dan peluang usaha mitra.
- Uraikan dan kelompokkan dari segi produksi dan manajemen usaha.
- Ungkapkan seluruh persoalan kondisi sumber daya yang dihadapi mitra

c. Untuk Mitra yang tidak produktif secara ekonomi / sosial

- Uraikan lokasi mitra dan kasus yang terjadi/pernah terjadi dan didukung dengan data dan gambar/foto.
- Ungkapkan seluruh persoalan yang dihadapi saat ini misalnya terkait dengan layanan kesehatan, pendidikan, keamanan, konflik sosial, kepemilikan lahan, kebutuhan air bersih, premanisme, buta aksara dan lain-lain.

Permasalahan prioritas mitra yang muncul mencakup hal hal berikut: Untuk Mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif: penentuan permasalahan prioritas mitra baik produksi maupun manajemen yang telah disepakati bersama mitra; Untuk Mitra yang mengarah ke ekonomi produktif: penentuan permasalahan prioritas mitra baik produksi

maupun manajemen untuk berwirausaha yang disepakati bersama.; Untuk Mitra yang tidak produktif secara ekonomi / sosial: nyatakan persoalan prioritas mitra dalam layanan kesehatan, pendidikan, keamanan, konflik sosial, kepemilikan lahan, kebutuhan air bersih, premanisme, buta aksara dan lain-lain.; Tuliskan secara jelas justifikasi pengusul bersama mitra dalam menentukan persoalan prioritas yang disepakati untuk diselesaikan selama pelaksanaan program PKM.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, rata-rata UKM di Kecamatan Telanaipura merasakan penurunan pendapatan selama adanya pandemic covid-19 ini. Namun tidak semua UKM di Kecamatan Telanaipura yang mengalami penurunan pendapatan harus menutup usahanya masih ada UKM yang bertahan meskipun mengalami penurunan pendapatan, namun ada beberapa UKM yang pendapatannya juga mengalami peningkatan seperti usaha makanan, dan usaha produk kesehatan. Para pelaku UKM harus dapat survive dari kondisi pandemic saat ini dan melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi seperti digital marketing.

Temuan lain berdasarkan observasi, dari wawancara awal terhadap pelaku UKM yaitu masih kurangnya tingkat pemahaman dan pemanfaatan digital marketing di kalangan UKM terutama pada usaha kecil yang masih sangat membutuhkan pendampingan dan pelatihan penggunaan digital marketing dalam membantu usaha mereka sehingga dapat bertahan. Bagi para pelaku UKM yang telah memanfaatkan digital marketing dalam usahanya mereka lebih mudah dalam memasarkan produknya terutama dimasa pandemic saat ini, sehingga usaha mereka mampu bertahan meskipun sempat mengalami penurunan pendapatan. Dengan penerapan digital marketing ini juga membantu meningkatkan pendapatan para pelaku UKM.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Dinas UMKM, untuk membantu meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan digital marketing terhadap para UMKM Dinas UMKM menuturkan bahwasanya Dinas UMKM menuturkan bahwa mereka telah membantu para UMKM dalam pendampingan dan pemanfaatan digital marketing yang diwakilkan dari beberapa orang untuk dibentuk kelompok yang membantu dalam mengawasi sejauh mana tingkat pemahaman dan penggunaan digital marketing di kalangan UMKM, namun masih minimnya anggota dalam membantu pendampingan digital marketing sehingga pihak Dinas UMKM mengharapkan bahwa pendampingan ini bisa menyebar secara luas minimal di setiapkelurahan memiliki satu kelompok pendampingan

dan pemanfaatan digital marketing.

Dari hasil wawancara dengan Dinas Kominfo mengatakan bahwa mereka belum melakukan pelatihan dan pendampingan tentang penggunaan digital marketing mereka baru sampai batas memberikan pemahaman apa itu digital marketing saja. Namun kedepannya dari pihak Dinas Kominfo ingin melakukan pelatihan bagaimana menggunakan digital marketing yang baik dan bagaimana desain, pengambilan foto dan mengatur kiriman yang menarik di kalangan UMKM.

Oleh karena itu tujuan kegiatan ini adalah memaksimalkan peran mahasiswa dalam mengembangkan strategi digital marketing pada UMKM mulai pelatihan digital marketing bagi mahasiswa, magang mahasiswa di UMKM dan pengembangan strategi di UMKM melalui kegiatan magang.

METODE PELAKSANAAN

Deskripsi lengkap bagian metode pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan sesuai tahapan berikut.

1. Untuk Mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif dan mengarah ke ekonomi produktif, maka metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan pada minimal 2 (dua) bidang permasalahan yang berbeda yang ditangani pada mitra, seperti:
 - a. Permasalahan dalam bidang produksi.
 - b. Permasalahan dalam bidang manajemen.
 - c. Permasalahan dalam bidang pemasaran, dan lain-lain.
2. Untuk Mitra yang tidak produktif secara ekonomi / sosial, nyatakan tahapan atau langkah- langkah yang ditempuh guna melaksanakan solusi atas permasalahan spesifik yang dihadapi oleh mitra. Pelaksanaan solusi tersebut dibuat secara sistematis yang meliputi layanan kesehatan, pendidikan, keamanan, konflik sosial, kepemilikan lahan, kebutuhan airbersih, premanisme, buta aksara dan lain-lain.
3. Uraikan bagaimana partisipasi mitra dalam pelaksanaan program.
4. Uraikan bagaimana evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan.

Tabel 1. Keterkaitan Aktivitas dalam pencapaian Indikator

No.	Indikator Capaian	Baseline	Target (2022)
1.	Publikasi hasil pengabdian dalam bentuk jurnal ISSN/prosiding/mediamassa	0	1
	Jumlah penjualan/branding produkUMKM	0%	10%
2.	Kemampuan mahasiswa dalam membuat produk marketing	0 %	70%
	Prosentasi keberhasilan kegiatanMagang di UMKM		

Adapun Tahapan-tahapan kegiatan

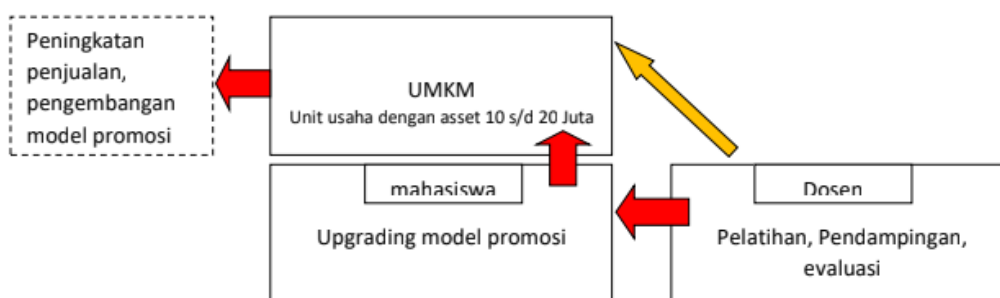
- 1. Pelatihan:** Pelatihan digital marketing diberikan kepada mahasiswa-mahasiswa yang akan melakukan magang. Materi pelatihan berupa materi tentang pembuatan konten digital, publikasi melalui media sosial, teknik komunikasi dan pembuatan website. Pelatihan dilakukan selama 7 minggu dengan durasi 3 kali dalam seminggu, dengan total pertemuan 21 kali. Durasi waktu pelatihan selama 2 jam tiap pertemuan dan seluruh pelatihan dilakukan secara *virtual*.
- 2. Survey:** Untuk menentukan program pada kegiatan magang mahasiswa di UMKM maka terlebih dahulu dilakukan survey pada UMKM yang menjadi tempat magang. Seluruh mahasiswa dibagi dalam 4 kelompok dimana masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang. Dari masing-masing kelompok melakukan survey ke tiap UMKM untuk mengetahui sejauh mana implementasi *digital marketing* dalam promosi dan penjualan mereka.
- 3. Magang di UMKM:** Magang UMKM dilakukan dalam rangka mengimplimentasikan program yang sudah dirancang sebelumnya. Pada kegiatan ini kemudian masing-masing kelompok mahasiswa melakukan kegiatan magang dengan bimbingan dosen. Dimana dalam pelaksanaannya, dosen melakukan kunjungan ke UMKM dimana mahasiswa tersebut melakukan magang.
- 4. Evaluasi hasil:** Evaluasi yang dilakukan meliputi: 1. Evaluasi peningkatan penjualan/branding produk dari UMKM, 2. Evaluasi kemampuan mahasiswa dalam membuat konsten marketing, 3. Evaluasi keberhasilan program magang mahasiswa dari seluruh program magang yang direncanakan.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan PKM

No	Nama Kegiatan	Minggu ke														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Pelatihan digital marketing bagi mahasiswa	█	█	█	█	█	█	█								
2	Survey ke tempat magang/UMKM							█								
3	Pelaksanaan Magang Mahasiswa								█	█	█	█	█	█	█	█
4	Evaluasi kegiatan								█		█					█

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Intensitas promosi yang dilakukan oleh mahasiswa juga belum terprogram dengan baik mengingat masih minimnya manajemen tim di kalangan mahasiswa walaupun masing masing sudah dilakukan pembagian tugas namun karena kegiatan bersifat kolaboratif maka ada tugas yang tidak diselesaikan oleh anggota satu maka berdampak pada anggota lain. Sebagai contoh, anggota yang bertugas membuat konten jika melakukan tugasnya maka anggota yang bertugas memonitoring like dan share promosi tidak dapat melihat perkembangan promosi, begitu juga bagian pengelolaan akun ecommerce tidak berjalan tanpa adanya foto produk. Timing produk juga menentukan respon masyarakat terhadap terhadap ketertarikan, misalnya produk yang mainstream tentu hanya tertarik melihat konten saja atau sudah biasa dengan konten produk sejenis. Karena idealnya konten yang unik harus selaras dengan keunikan produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Gambaran IPTEK

Gambar 1 menunjukkan Gambaran IPTEK dari kegiatan Program Pembinaan UMKM melalui Magang Mahasiswa di UMKM, luaran dari kegiatan tersebut adalah peningkatan penjualan produk. Dari total jumlah pelatihan yang direncanakan yaitu 21 kali pertemuan sepenuhnya dapat dilaksanakan selama 7 minggu dengan minimal pertemuan 3 kali

seminggu. Sedangkan jadwal magang UMKM yang direncanakan selama dua bulan juga telah dilaksanakan dengan hasil sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 1. Kegiatan akhir dari pengabdian ini berupa sertifikasi bagi mahasiswa dalam bidang *digital marketing*, hasil kegiatan sertifikasi juga dijelaskan dalam tabel yang sama.

Tabel 3. Ketercapaian Target luaran

No.	Kegiatan	Hasil	Evaluasi
1	Pelatihan Digital Marketing	Pelatihan diikuti oleh 20 orang mahasiswa dengan luaran akhir berupa sertifikasi <i>Digital Marketing</i> dari Lembaga Sertifikasi Profesi Teknologi Komponen . Dari 20 orang mahasiswa tersebut terdapat 16 orang yang lulus sertifikasi (80%).	Karena pelatihan dilakukan secara online sehingga kendala yang sering ditemui adalah masalah jaringan dan kuota, akan tetapi karena waktu pelatihan masih berbarengan dengan jadwal kuliah maka keaktifan mahasiswa dalam mengikuti pelatihan masih tinggi. Jika dilihat dari hasil sertifikasi peserta pelatihan maka jumlah mahasiswa yang lulus sertifikasi masih cukup tinggi, beberapa mahasiswa tidak lulus sertifikasi dikarenakan keaktifan mahasiswa dalam pelatihan minim sehingga ketika diadakan seleksi wawancara mereka tidak lulus sertifikasi.
2.	Magang	Magang mahasiswa dilakukan di empat UMKM di Kota Jambi. Kegiatan yang dilakukan berupa membantu promosi secara digital seperti membuat konsten promosi, membuat akun media sosial dan membuat akun ecommerce. Dari total peserta magang hanya 60% dari peserta yang ikut magang secara aktif.	Rendahnya keaktifan mahasiswa mengikuti magang dikarena jadwal mereka bentrok dengan jadwal magang reguler dari kampus. Dari 4 kelompok mahasiswa magang, terdapat satu kelompok mahasiswa yang tidak melaksanakan magang dikarenakan faktor posisi mereka yang berjauhan dengan tempat magang reguler.
3	Evaluasi kegiatan	Dari 4 UMKM tempat magang mahasiswa hanya satu UMKM yang aktif bekerjasama dengan mahasiswa. Hal ini sebanding	Dari 4 UMKM yang dipilih hanya satu UMKM yang secara aktif melakukan promosi secara tersistem,




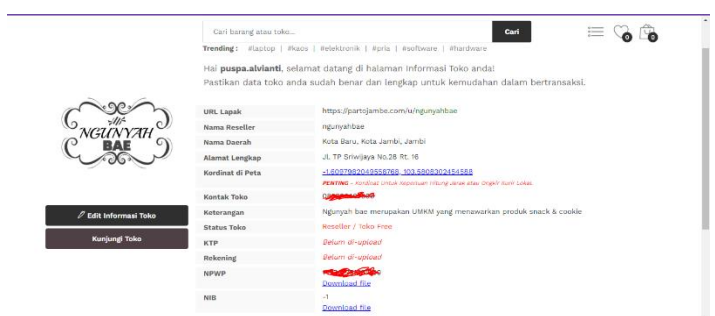
dengan dengan keaktifan antara pihak UMKM dengan mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

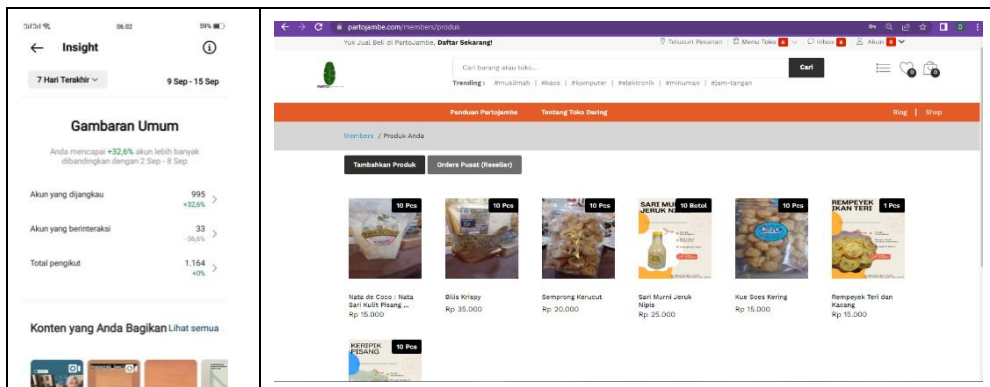
sehingga terjadi interaksi timbal balik antara tugas yang dikerjakan oleh mahasiswa dengan kebutuhan UMKM, sedangkan UMKM yang lain cenderung menyerahkan penyelesaian masalah kepada mahasiswa sehingga dengan singkatnya waktu magang maka mereka sumbangsih mereka masih minim.

Berdasarkan Tabel.3 terlihat bahwa pelaksanaan implementasi hasil pelatihan dalam bentuk magang UMKM belum dapat mencapai hasil yang maksimal, hal ini dikarenakan beberapa faktor: pertama, jadwal kegiatan berbenturan dengan jadwal magang reguler mahasiswa (PKL: Praktek Kerja Lapang). Kedua, belum ada rutinitas jadwal bimbingan magang antara dosen dengan mahasiswa, juga belum ada jadwal bimbingan bersama dengan pihak UMKM untuk bersama sama membuat taskforce kegiatan. Ketiga, belum ada konversi SKS mata kuliah mengingat mata kuliah ini hanya diakui sebagai nilai mata kuliah kewirausahaan yang bernilai 2 SKS.

Adapun hasil kegiatan yang didapat dari hasil magang mahasiswa di UMKM antara lain:

1. UMKM Nguyah Bae-Kota Jambi (Pembuatan Konten Promosi dan katalog Produk)

<p>Membuat logo</p> 	<p>Membuat desain kemasan</p> 	<p>Membuat desain kemasan</p> 
<p>Mengelola akun medsos</p>	<p>Mendaftarkan web e commerce lokal</p> 	



2. UMKM BJ Bersama-Kota Jambi (Pembuatan Konten Promosi dan akun ecommerce)



3. UMKM Dz Sakura-Kota Jambi (Pembuatan Konten Promosi)



Kebanyakan jenis kegiatan hasil magang adalah pembuatan konten promosi hal ini karena sebagian besar UMKM tempat magang belum memiliki admin khusus yang mengelola media promosi dan akun ecommerce, disamping itu ketrampilan untuk membuat desain digital tidak dimiliki oleh UMKM. Akun medsos mereka pun belum dikelola dengan baik padahal sebagian besar sudah menggunakan akun medsos untuk support promosi. Sedangkan beberapa UMKM tempat magang ternyata belum memiliki akun ecommerce padahal untuk produk tertentu seperti produk-produk baju dan kerajinan akun ini dibutuhkan.

Tabel 4. Ketercapaian aktifitas dengan pencapaian indikator

Indikator Capaian	Baseline	Target	Capaian
Publikasi hasil pengabdian dalam bentuk jurnal ISSN/prosiding/media massa.	0	1	1
Jumlah penjualan/branding produk UMKM	0%	10%	0%
Kemampuan mahasiswa dalam membuat produk marketing	0%	80%	80%
Prosentasi keberhasilan kegiatan Magang di UMKM	0%	70%	50%

Tabel . 4 menunjukkan ketercapaian indikator berdasarkan aktifitas yang dilakukan, dari empat aktifitas yang dilakukan hanya capaian jumlah penjualan/branding produk saja belum memiliki pengaruh terhadap penjualan. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas promosi dan timing dari peluncuran produk itu sendiri. Masih rendahnya kualitas konten dapat dijelaskan karena mahasiswa yang melakukan magang masih minim ketrampilan untuk membuat konten digital mengingat hanya mendapatkan pelatihan selama 2 bulan, dan mahasiswa bukan memiliki background jurusan desain. Akan tetapi berdasarkan hasil kegiatan yang dijelaskan sebelumnya terlihat bahwa konten konten yang dibuat oleh mahasiswa peserta magang masih lebih baik dibandingkan konten yang dibuat oleh UMKM sendiri.

Prosentasi keberhasilan kegiatan magang di UMKM juga tidak mencapai dari target yang direncanakan karena dari 4 tim yang direncanakan untuk melakukan kegiatan magang, satu tim tidak melaksanakan magang dan satu tim lagi tidak aktif melaksanakan kegiatan. Ketidak berhasilan ini utamanya disebabkan karena faktor jadwal kegiatan yang bentrok dengan jadwal magang reguler mahasiswa.



Gambar 2. Serah Terima Kegiatan PKM Mahasiswa

Kerjasama dengan mitra berjalan dengan baik, adapun tiga mitra tersebut adalah UMKM Ngunyah Bae, UMKM BJ Bersama, UMKM DZ Dazkri. Peran mitra dalam hal ini adalah bersama sama membimbing mahasiswa magang. Mitra memberikan tugas-tugas bagi peserta magang dan mengajak mahasiswa mengelola akun promosi yang dimiliki oleh mitra.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, “Silabus Pelatihan TSA (Talent Scouting Academy)”. Talent Scouting Academy Digital Talent Scholarship (DTS TSA). 2022.

Kestin, Michellin Tri. “Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Ukm Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi. JAMBI: UIN Sulthan Thaha Jambi tersedia pada: <http://repository.uinjambi.ac.id/12100/1/Marchellin%20Tri%20Kestin.pdf>. 2022

Laporan kegiatan TSA Politeknik Jambi Tahun 2022