

## **Pendampingan Pengembangan Kewirausahaan UMKM oleh Mahasiswa KKN Universitas Dhyana Pura di Tabanan Bali**

**<sup>1</sup>\*Wayan Markus Arimatheo, <sup>1</sup>I Gde Made Krisna Adi Cahya, <sup>1</sup>Ni Putu Cipta Maharini, <sup>1</sup>Ni Nyoman Santini dan <sup>2</sup>Ni Kadek Tiwik Pratiwi**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan, dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura; <sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan, dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura

\*Email: markusarimatheo22@gmail.com

---

### **ABSTRAK**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan suatu program belajar yang pertama kali dilakukan oleh Universitas Dhyana Pura. Mahasiswa dilatih untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diterima selama kuliah. Ilmu yang dimiliki diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang ditemui di masyarakat. Masalah yang ditemui tidak selalu bersifat negatif tetapi sesuatu keadaan yang belum berkembang atau memerlukan terjadinya perubahan kepada keadaan yang lebih baik. Salah satu yang diperoleh berdasarkan survei lapangan ke UMKM yang terdapat di Tabanan oleh mahasiswa KKN, diketahui bahwa beberapa UMKM tidak memiliki sosial media untuk mengenalkan hasil produksi yang mereka hasilkan. Pada era digitalisasi, masyarakat diharapkan mampu menggunakan media sebagai wadah penjualan. Masyarakat yang bergerak dibidang usaha harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan pemasaran melalui media digital. Mahasiswa KKN memberikan pendampingan membuat akun digital kepada UMKM dan memasarkan produk dan interaksi melalui wadah digitalisasi. Penjualan dengan media digital akan mampu meningkatkan penjualan, penghasilan dan mengembangkan usaha lebih besar. Hal inilah yang dilakukan oleh mahasiswa KKN untuk mengenalkan penggunaan pemasaran digital, supaya UMKM di Tabanan mampu dan siap menghadapi persaingan global dan meningkatkan perekonomian lokal khususnya di Kabupaten Tabanan Bali.

**Kata kunci:** ekonomi lokal, pemasaran digital, peningkatan produksi.

### **ABSTRACT**

*Community service program is a learning program that was first carried out by Dhyana Pura University. Students are trained to be able to apply the knowledge they have received during college. It is hoped that the knowledge possessed can provide solutions to problems encountered in society. The problems encountered are not always negative but are a situation that has not developed or requires change to a better situation. One thing that was obtained based on a field survey of MSMEs in Tabanan by KKN students was that several MSMEs did not have social media to introduce the products they produced. In the era of digitalization, people are expected to be able to use media as a sales platform. People engaged in business must have the ability to develop marketing through digital media. KKN students provide assistance in creating digital accounts to MSMEs and marketing products and interactions through digitalization platforms. Sales using digital media will be able to increase sales, income and develop a bigger business. This is what KKN students do to introduce the use of digital marketing, so that MSMEs in Tabanan are able and ready to face global competition and improve the local economy, especially in Tabanan Regency, Bali.*

**Keywords:** local economy, digital marketing, increased production.

### **PENDAHULUAN**

Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan memfungsikan penggunaan media digital. Digital atau penjualan secara online

memperluas area penjualan tanpa harus membuka gerai disuatu wilayah tertentu. Pada penjualan dengan digital, konsumen dapat melihat produk-produk yang dihasilkan

produsen sehingga konsumen yang tertarik melihat produk di media digital dimanapun berada dapat menghubungi produsen. Kesempatan ini sangat baik memperluas area pemasaran UMKM yang berada di Tabanan keluar kabupaten. Atas dasar pemikiran tersebut maka mahasiswa KKN Universitas Dhyana Pura melakukan survei lapangan untuk mendata UMKM yang belum memiliki media digital sebagai wadah pemasaran. Sebagian besar UMKM menerima bahkan menginginkan pendampingan untuk membuat *digital platform* (Jasri et al., 2022). Kendala yang dihadapi adalah beberapa UMKM tidak memiliki pengurus khusus yang menangani media digital untuk dikelola secara menerus. Kecuali memang UMKM tersebut dikelola oleh seseorang yang mengenal digital dan jaringan. Jika tidak sebisa mungkin dipegang oleh anggota keluarga yang dapat menggunakan digital (Fannisyah, 2023).

Tujuan pendampingan yang dilakukan berupa pembuatan akun digital, cara membuat foto produk dan mengunggahnya ke platform serta keterangan alamat, harga dan cara pengiriman. Mengenalkan produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan ke luar Kabupaten Tabanan.

## SOLUSI DAN TARGET LUARAN

### Solusi

Awal kegiatan dilakukan dengan survei lapangan ke UMKM yang ada di Tabanan untuk mendata UMKM yang belum memiliki media digital. Memperkenalkan manfaat penggunaan digital sebagai media pemasaran. Melakukan pendampingan UMKM membuat platform digital, mengajarkan memfoto produk dan mengunggahnya ke platform disertai penjelasan, harga dan proses pengiriman.

### Target Luaran

Luaran yang dihasilkan adalah media digital sesuai dengan UMKM butuhkan dengan memberikan contoh penggunaan dan pengelolaannya. Hasil akhir mitra mampu mandiri mengelola dan meningkatkan pemasaran ke area yang lebih luas.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan observasi disertai wawancara untuk menganalisis permasalahan dan melibatkan mitra untuk menyediakan produk dan *gadget* selama melakukan pendampingan pembuatan platform pemasaran digital (Hidayatullah et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendataan dilakukan di kantor Perbekel untuk mendapatkan jumlah UMKM yang ada di Tabanan. Pendataan UMKM sangat diperlukan supaya perekonomian desa dapat dikembangkan dan berkembang. Sertifikasi UMKM diperlukan dalam pembentukan BumDes dan pengembangan perijinan industri (Suparsa et al., 2022). Kemudian dilanjutkan dengan melakukan kunjungan, bertujuan pengenalan kegiatan yang akan dilakukan. Mengenalkan pemasaran digital dan memberikan contoh serta manfaat yang diperoleh. Meminta kesediaan dan ijin kepada pemilik UMKM untuk dapat membantu membuatkan akun digital. Selain itu mahasiswa KKN juga mendengarkan sejarah terbentuknya UMKM, proses produksi yang sudah berjalan dan cara pemasaran yang diawal mitra lakukan. Harapan yang mitra inginkan untuk dapat meningkatkan pemasaran dan omset penjualan, termasuk kendala yang pernah dihadapi. Mahasiswa KKN juga menerangkan kemungkinan kendala yang akan dihadapi selama pengembangan pemasaran kearah digital dan kesiapan UMKM untuk terus berusaha mengembangkan, mengelola usahanya agar lebih maju dan berkembang. Kebutuhan biaya atau modal tambahan berupa kuota dan mungkin alat transportasi untuk pengiriman barang diluar Kabupaten Tabanan (Evangeulista et al., 2023)



### Gambar 1. Pendataan UMKM di Kantor Perbekel

Pembuatan media digital untuk meningkatkan pemasaran dilakukan pertama dengan membuat akun digital sesuai dengan nama UMKM. Dimulai dengan mengajarkan untuk membuat foto produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Menaruhnya di platform digital yang ditambahkan penjelasan kontak, harga dan alamat penjualan. Mahasiswa KKN memberikan penjelasan untuk mengelola *platform* dalam menjawab pemesanan dan transaksi yang aman serta menguntungkan bagi produsen dan konsumen (Saputra et al., 2023).

Selama sebulan dilakukan pengamatan tentang proses pemasaran produk. Peningkatan terjadi dilihat dari berapa banyak views melihat foto produk UMKM yang ditawarkan dan terjadi interaksi antara produsen dan konsumen. Penjualan tidak hanya berkisar di Kabupaten Tabanan namun sudah meluas keluar daerah. Beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk dapat memenuhi permintaan apabila pembelian terjadi diluar Kabupaten Tabanan. Pemilik UMKM harus mulai bekerja sama dengan ekspedisi pengiriman barang atau menambah staf yang menangani pengiriman barang dan penambahan transportasi seperti mobil.



Gambar 2. Perkunjungan ke salah satu UMKM

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pada pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN universitas Dhyana Pura menunjukkan pemilik UMKM terbuka untuk belajar menggunakan pemasaran digital. Keterlibatan mitra menyediakan

gadget dan bersedia untuk dibuatkan akun digital dan menerima pembelajaran menggunakan pemasaran digital akibat kesadaran pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih oleh penulis kepada mitra UMKM dan Universitas Dhyana Pura yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata untuk melatih peduli terhadap masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Fannisyah, R. R. (n.d.). *Upaya mengatasi faktor penghambat*. 2(1), 1054–1061.
- Hidayatullah, M. R., Saputra, S. Y., & Anam, K. (2022). Pelatihan Manajemen Referensi “Mendeley” Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat. *Abdinesia: Jurnal ...*, 2(1), 24–27. <https://unu-ntb.e-journal.id/abdinesia>
- Saputra, H. T., Rif’ah, F. M., & Adrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Suparsa, I. G., Krisna, I. W. A., & Dewi, Putu SulistiawatiSulatra, I. K. (2022). *Pendampingan pendataan umkm dan pembuatan sertifikat keterangan usaha di desa dajan peken*. 1(2), 172–178.

