

DARMABAKTI CENDEKIA : Journal of Community Service and Engagements

www.e-journal.unair.ac.id/index.php/DC

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP TRAINING FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) FOR TYPICAL CULINARY OF TUBAN REGENCY

*PELATIHAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP BAGI USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KULINER KHAS KABUPATEN
TUBAN*

Scope:
Social Economic

Novyandri Taufik Bahtera^{1*} , Rachman Sinatriya Marjianto² , Moh. Darus Salam¹ 

¹Department of Business, Faculty of Vocational Studies, Universitas Airlangga, Surabaya - Indonesia

²Department of Engineering, Faculty of Vocational Studies, Universitas Airlangga, Surabaya - Indonesia

ABSTRACT

Background: With the presence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), it can increase economic growth, absorption of labor and reduce poverty in Indonesia, especially in Tuban Regency. MSME's in Tuban Regency continues to increase from year to year. The problems they face are in the form of narrow marketing and a lack of distribution channels for goods. In addition, MSME's players are also faced with the problem of being unable to take good photos of their products so that the product photos are not attractive to customers. MSME's players are also faced with the problem of not properly recording business financial reports because they are still mixed with personal matters. **Objective:** This activity aims to increase the capacity of MSME entrepreneurs through training in the fields of digital finance, digital marketing and digital photography. **Methods:** The method applied is in the form of interactive training, discussion, and practice, by: 1) implementing digital finance training using the BukuWarung application, 2) Participants practicing strategies in developing digital marketing by utilizing technological advances such as social media and marketplace platforms. And 3) Participants practice taking photos of their MSME's products by paying attention to the aesthetics of the right photos. **Results:** MSME's entrepreneurs have increased abilities and insights in applying financial bookkeeping, marketing and drawing product images by utilizing the latest technology. **Conclusion:** Community service partners are able to increase their business competitiveness through insight and expertise in financial accounting, marketing and digital photography.

ABSTRAK

Latar belakang: Dengan kehadiran Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian, jumlah penyerapan tenaga kerja dan pengurangan angka kemiskinan di Indonesia, khususnya di Kabupaten Tuban. UMKM di Kabupaten Tuban terus meningkat dari tahun ke tahun. Permasalahan yang mereka hadapi berupa pemasaran yang masih sempit dan kurangnya saluran distribusi barang. Selain itu, pelaku UMKM juga dihadapi dengan permasalahan ketidakmampuan untuk mengambil foto produk mereka secara baik sehingga hasil foto produknya menjadi tidak menarik di mata pelanggan. Pelaku UMKM juga dihadapi dengan permasalahan belum benarnya pencatatan laporan keuangan usaha karena masih bercampur dengan urusan pribadi. **Tujuan:** Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengusaha UMKM melalui pelatihan di bidang di keuangan digital, pemasaran digital dan fotografi digital. **Metode:** Metode yang diaplikasikan berupa pelatihan interaktif, berdiskusi, serta praktik, dengan cara: 1) pelaksanaan pelatihan keuangan digital menggunakan aplikasi BukuWarung, 2) Peserta melakukan praktik strategi dalam mengembangkan pemasaran digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti media sosial dan platform marketplace. Dan 3) Peserta melakukan praktik pengambilan foto produk UMKM-nya dengan memperhatikan estetika foto yang tepat. **Hasil:** Pengusaha UMKM memiliki peningkatan kemampuan dan wawasan dalam mengaplikasikan pembukuan keuangan, pemasaran dan pengambilan gambar produk dengan memanfaatkan teknologit terkini. **Kesimpulan:** Mitra pengmas mampu menaikkan daya saing usahanya melalui wawasan dan keahlian dalam hal pembukuan keuangan, pemasaran dan fotografi digital.

ARTICLE INFO

Received 26 January 2022

Revised 10 February 2022

Accepted 23 May 2022

Online 01 June 2022

*Correspondence (Korespondensi):

Novyandri Taufik Bahtera

E-mail:
nt.bahtera@vokasi.unair.ac.id

Keywords:

Marketplace; photo processing;
financial reports; MSMEs; Digital
Entrepreneurship.

Kata kunci:

Marketplace; olah foto; laporan
keuangan; UMKM; Digital
Entrepreneurship.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mendominasi dunia usaha di Indonesia yang mencapai 26 juta usaha atau 98,68 persen dari keseluruhan usaha nonpertanian (BPS, 2019). UMKM memiliki peran penting di dalam ekonomi modern (Mansour, Eleshmawiy, Abdelazez, & Abd El-Ghani, 2018). Peran penting UMKM berupa peningkatan perekonomian dan ketersediaan lapangan pekerjaan suatu negara (Aliriani, 2012).

UMKM memberikan jalan keluar yang paling baik untuk mengatasi tingginya angka pengangguran dan menurunkan tingkat kemiskinan (Tambunan, 2011). Ini dapat terlihat dari sumbangsih UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia rentang 2014-2016 yang mengalami kenaikan 5,40 persen di tahun 2014, 6,46 persen di tahun 2015 dan 6,86 persen di tahun 2016. Hal ini dapat terlihat pula dari jumlah penyerapan tenaga kerja yang mencapai hampir 60 juta atau lebih dari 75 persen dari total tenaga kerja nonpertanian di Indonesia (BPS, 2019).

UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai macam masalah yang salah satunya adalah masalah pemasaran (Suci, 2017). Untuk memasarkan produk UMKM secara efektif, e-commerce atau perdagangan elektronik dapat menjadi pilihan tepat. Perdagangan elektronik dapat memberikan manfaat berupa komunikasi yang lebih mudah dan pemasaran yang lebih efektif, target pasar yang lebih luas dan jumlah pelanggan yang lebih banyak. (Jain, Jain, & Jain, 2016).

Perkembangan jumlah UMKM di Tuban senantiasa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah UMKM di Tuban sebesar 48.031 pada tahun 2013, terdapat 53.968 pada tahun 2014, sebesar 65.355 pada 2015 dan sebesar 223.998 di 2016 (Hariyoko, 2018). UMKM Tuban memberikan sumbangan yang berarti bagi Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 40 persen dan pertumbuhan ekonomi Tuban sebesar 2,5% (Muthohar, 2018). Hal ini menjadi sebuah ironi karena anggaran untuk pengembangan akses pemasaran produk UMKM melalui media daring atau berbasis internet hanya sebesar 0,89% atau 40 Juta Rupiah dari total anggaran untuk kegiatan Urusan Perdagangan yang diperoleh dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Tuban dan Dana Alokasi Khusus (Dinkoperindag, 2017).

Permasalahan pokok yang dirasakan oleh pelaku UMKM adalah pemasaran yang kurang menarik dan kurang luas dalam memperkenalkan produk yang diproduksi seperti hasil produksi yang masih dititipkan di warung atau toko sekitar, pemberian rekomendasi ke teman dan keluarga, pemasaran dari mulut ke mulut dan masih kurangnya saluran untuk pendistribusian produk. Mereka juga menghadapi permasalahan bercampurnya catatan laporan keuangan untuk urusan pribadi dan usahanya, harga bahan baku yang berfluktuasi, tidak tahan lamanya hasil produksi karena diproduksi dari bahan-bahan alami, dan permintaan konsumen yang menginginkan kualitas yang baik namun dengan harga yang murah. Permasalahan tersebut dapat dipecahkan dengan adanya pengetahuan dan wawasan terkait Digital Entrenneurship.

Digital Entrenneurship merujuk kepada kesempatan-kesempatan yang diwujudkan oleh World Wide Web, internet, media baru, teknologi gawai, seperti perusahaan dot-com yang memanfaatkan internet untuk tujuan komersialisasi, platform marketplace yang menjual barang dengan biaya overhead yang rendah, perusahaan yang mengembangkan bisnis model baru berlandaskan pada teknologi gawai dan jaringan sosial dan pengembangan weblogs (Davidson dan Vaast, 2010). Berbagai manfaat yang ditawarkan dari Digital Entrepreneurship, diharapkan dapat mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

METODE

Metode pelaksanaan yang akan dijalankan untuk memecahkan permasalahan pelaku UMKM di Kabupaten Tuban yang berada di bawah Paguyuban Usaha Cemilan Khas Tuban dan Paguyuban Dapur Dinata adalah sebagai berikut:

1. Bidang Pemasaran

a. Marketplace

Instruktur memberikan penjelasan kepada para peserta mengenai definisi Marketplace, contoh-contoh produknya, alasan menggunakannya, kelebihan dan kekurangan berjualan di sana, tips berjualan di sana, tips mengelola kontennya hingga praktik secara nyata menjual produk di sana.

Pada tahapan praktik, Instruktur meminta para peserta untuk mempersiapkan gawai masing-masing. Instruktur memandu mereka untuk membuat akun Google Mail, jika masih ada diantara peserta yang belum memilikinya. Instruktur kemudian mengarahkan mereka untuk membuka salah satu Platform Marketplace untuk membuat akun dan memasarkan produk secara langsung di Platform tersebut.

b. Teknik Olah Foto Sederhana

Tahapan pertama, instruktur memberikan penjelasan kepada peserta mengenai teknik pengambilan foto produk yang benar meliputi latar (background), pencahayaan (lighting), sudut (angle), dan komposisi. Para peserta juga diberikan tips mengenai hal-hal yang perlu dihindari ketika mengambil foto seperti resolusi yang pecah, pantulan cahaya, dan blur. Peserta kemudian diberi tambahan mengenai teknik pengambilan video secara sederhana. Para peserta diminta untuk langsung mensimulasikan pengambilan foto produknya, sehingga mereka diharuskan untuk membawa produknya pada saat kegiatan pengmas. Peralatan yang dipersiapkan adalah peralatan yang murah dan mudah dijumpai seperti karton, kertas putih berukuran besar, gunting dan lem untuk pembuatan latar. Peralatan lainnya berupa gawai peserta, pencahayaan dari gawai atau senter, dan jika memungkinkan menggunakan tripod atau stabilizer.

2. Bidang Keuangan

Instruktur menjelaskan ke para peserta mengenai pos-pos di laporan keuangan secara sederhana seperti pendapatan dan pengeluaran. Instruktur memberi contoh kepada peserta berkaitan dengan pencatatan laporan keuangan usahanya dengan menggunakan aplikasi yang bisa diunduh di gawai mereka secara gratis seperti Accurate Lite dan Catatan Keuangan.

Untuk semua bidang permasalahan baik bidang pemasaran dan bidang keuangan, para peserta diberikan kuesioner pada saat sebelum atau sesudah pengmas dilaksanakan

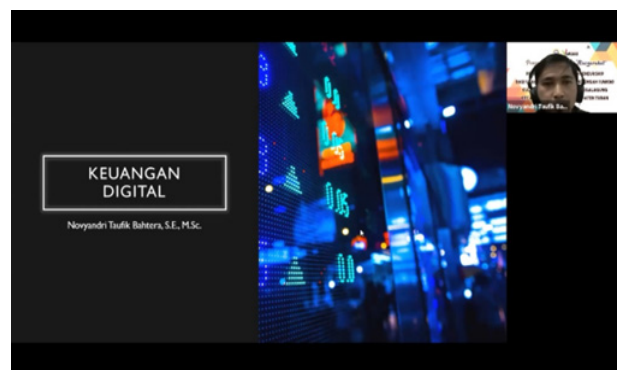
yang berisi pertanyaan mengenai pengetahuan peserta di bidang-bidang tersebut. Hal ini untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas pelaksanaan pengmas. Instruktur membuat WhatsApp Grup (WAG) bagi para peserta untuk memastikan bahwa program ini berkelanjutan setelah pengmas dilaksanakan dengan cara saling berkomunikasi antara tim pengusul dan peserta untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh peserta di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat diselenggarakan di aplikasi Zoom, pada Kamis, 24 September 2020, 08.30 – 12.00 WIB. Kegiatan ini mencatat pendaftar berjumlah 43 pelaku UMKM Tuban. UMKM yang terdaftar didominasi oleh usaha makanan dan minuman. Selain itu juga ada jenis usaha lainnya seperti buket bunga, toko bangunan, dan fesyen.

Bidang Keuangan

Instruktur 1 menyampaikan materi terkait keuangan digital dengan menggunakan aplikasi BukuWarung. Aplikasi ini dapat diunduh di gawai peserta masing-masing. Dalam pemaparannya, instruktur mengawali dengan menyampaikan manfaat dalam pembukuan toko secara digital. Instruktur 1 selanjutnya menjelaskan langkah demi langkah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dimulai dari pembuatan nama profil usaha, memasukkan data pemasukan dan pengeluaran dana hingga mencatat hutang dan piutang usaha.



Gambar 1. Instruktur 1 Memaparkan mengenai Keuangan Digital

Usaha Saya
No Telp: +6281337008540

Laporan Pemasukan/Pengeluaran
Laporan dibuat: 28/9/2020, 16:37

Tanggal: 25/9/2020 - 27/9/2020
Jumlah Transaksi: 12
Total Pemasukkan: Rp. 1.052.000
Total Pengeluaran: Rp. 492.000
Untung: Rp. 560.000

No	Tanggal	Catatan/Kategori	Produk	Pemasukan	Pengeluaran
1	27/9/2020	- Penjualan	Es Matcha Latte(4)	Rp. 32.000	Rp. 0
2	27/9/2020	- Pengeluaran	Air Galon(2)	Rp. 0	Rp. 28.000
3	27/9/2020	- Penjualan	Es Coklat Latte(3)	Rp. 24.000	Rp. 0
4	27/9/2020	- Penjualan	Es Kopi Caramel(7)	Rp. 144.000	Rp. 0
5	27/9/2020	- Pengeluaran	Ice Tube(2)	Rp. 0	Rp. 14.000
6	27/9/2020	- Penjualan	Es Kopi Susu(5)	Rp. 40.000	Rp. 0
7	26/9/2020	- Pengeluaran	Ice Tube(1)	Rp. 0	Rp. 7.000

Download aplikasi BukuWarung
100% Mudah, Gratis, Aman

Gambar 2. Pembukuan Digital Salah Satu Peserta

Marketplace

Instruktur 2 memulai pemaparan materinya dengan sub materi digital marketing dan perilaku masyarakat Indonesia. Pada sub materi ini, dipaparkan mengenai definisi dari digital marketing dan istilah lainnya yang serupa dengan itu serta data statistic berkaitan dengan perilaku masyarakat Indonesia terhadap digital.

Pada sub materi kedua, instruktur 2 menjelaskan bagaimana caranya untuk mengelola target pasar yang tepat. Pada sub materi ini, peserta dilibatkan secara langsung dalam menentukan segmentasi dan target pasar di usahanya masing-masing. Para peserta diminta untuk membuat Persona dari target pasar mereka yang berisikan biodata, pekerjaan, hobi, tujuan atau mimpi, dan solusi yang dapat ditawarkan oleh usaha peserta.

Pada sub materi ketiga, instruktur menjelaskan mengenai bagaimana mengelola media sosial sehingga dapat menguntungkan usaha peserta. Media sosial yang difokuskan adalah Instagram. Instruktur menjelaskan mengenai teori AIDA yaitu Attention, Interest, Desire dan Action. Instruktur memaparkan berbagai aspek penting Instagram seperti

memahami merek, produk dan pasar, kategori akun Instagram, copywriting. Story highlight, content, caption, hashtag dan iklan. Diakhir sub materi ini, pemateri memberikan contoh praktik terbaik di dunia nyata berkaitan dengan pemasaran melalui Instagram.

Pada sub materi terakhir, instruktur 2 mendeskripsikan bagaimana mengelola marketplace, khususnya Shopee. Instruktur memaparkan data mengenai nilai bisnis di e-commerce di berbagai industri yang ada di Indonesia meliputi industri fesyen elektronik dan makanan dan minuman. Instruktur memaparkan dengan membagikan tautan yang berisi penjelasan untuk membuat akun Shopee. Instruktur 2 berpesan, dalam mengelola akun media sosial dan marketplace, agar dilandasi dengan pemahaman mengenai konsumen dan berkomunikasi dengan mereka. Pelaku UMKM harus tahu terlebih dahulu siapa target pasarnya, sehingga nantinya UMKM dapat mendesain pola komunikasi dan pemasaran yang baik untuk konsumen dengan karakteristik tertentu dengan cara tertentu.



Gambar 3. Instruktur 2 Menjelaskan tentang Digital Marketing

Teknik Olah Foto Sederhana

Instruktur 3 memaparkan materi mengenai digital photography. Sub materi yang dijelaskan yaitu 1) pentingnya fotografi dalam bisnis online dan 2) tips memotret produk menggunakan telepon seluler.

Pada sub materi yang pertama, instruktur mengajak para peserta untuk memilih produk dari foto yang ditampilkan. Dari foto-foto tersebut, instruktur menyimpulkan mengenai pentingnya menampilkan foto yang tepat di media online untuk memasarkan produk. Instruktur 3 juga menampilkan data statistik berdasarkan penelitian yang menggambarkan bahwa pembeli online akan melakukan pembeliannya dipengaruhi

oleh foto produk yang ditampilkan. Salah satu contohnya adalah 90% pembeli online berkata bahwa kualitas foto adalah factor terpenting dalam penjualan online. Instruktur juga menampilkan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa di dunia perdagangan daring di .smana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, deskripsi tekstual, gambar produk, reputasi penjual memainkan peran kunci.

Pada sub materi kedua, instruktur memaparkan mengenai tips memotret produk khususnya makanan menggunakan telepon seluler. Tips pertama yang diberikan adalah memilih ponsel berkamera yang tepat sehingga hasil yang didapatkan dapat lebih bersih dan jernih. Tips kedua yaitu penggunaan cahaya alami. Alasannya adalah dengan menggunakan cahaya alami, hasil foto yang didapat sesuai dengan produknya secara langsung. Tips yang ketiga yaitu pengendalian bayangan dimana dengan kemampuan ini, bayangan yang ada dapat menambah estetika sebuah foto. Tips yang keempat yaitu penggunaan latar belakang dengan nuansa atau warna netral di mana dengan warna yang netral, foto produk dapat lebih fokus dan terkonsentrasi. Tips kelima hingga ketiga belas yaitu kombinasi warna, gunakan sudut terbaik, susun dengan rapi, berikan objek celah untuk bernapas, tambahkan ornamen hiasan, ciptakan sebuah cerita, tambahkan elemen manusia, pertahankan kesederhanaan, gunakan white backdrope atau ministudio, dan edit jika diperlukan.

Para peserta diberikan proyek tugas untuk dikerjakan pada masing-masing materi. Proyek ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana para peserta telah memahami dan mampu menerapkan materi yang telah diberikan ke usahanya masing-masing.



Gambar 4. Instruktur 3 Memaparkan Materi Digital Photography



Gambar 2. Foto Produk Makanan Ringan Peserta

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah mendapatkan hasil yang sesuai yakni para peserta telah mampu menyusun laporan keuangan dengan memanfaatkan aplikasi di gawai pintar mereka. Para peserta juga mampu merancang strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial (Instagram) dan Marketplace (Shopee). Mereka juga telah dibekali dengan keahlian dalam mengambil foto produk yang memenuhi estetika yang tepat yang memperhatikan tingkat kecerahan, sudut, serta komposisi dalam konten foto produknya. Para instruktur dan peserta senantiasa menjalin komunikasi yang baik dan intens di WA Group, sehingga apabila ada kendala yang dihadapi peserta pelatihan dalam menjalankan bisnisnya terkait di dunia digital, para instruktur dapat memberikan jalan keluarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang terdalam diucapkan kepada Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, sebagai pihak pemberi dana kegiatan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Pak Darus, Pak Sidarta, Pak Rachman, Aurelie, Putu, Siti, Klarisa, dan Indah yang telah bekerja keras dengan penuh totalitas dalam keberhasilan dan kelancaran penyelenggaraan kegiatan pengmas ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua Paguyuban Paguyuban Usaha Cemilan Khas Tuban, Bu Fitta, sehingga kami

dapat melaksanakan pengmas ini serta kepada seluruh pelaku UMKM sebagai peserta yang terlibat dalam kegiatan ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Penulis menyatakan bahwa tidak terjadi konflik kepentingan dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan pengmas ini.

and Their Constraints: A Story from Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 13,(No. 1), 21-43.

DAFTAR PUSTAKA

- Mansour, T. G., Eleshmawiy, k. H., Abdelazez, M. A., & Abd El-Ghani, S. S. (2018, October). The Role of Small and Medium Enterprises in Economic Development, Case of Egypt. *The International Journal of Business Management and Technology*, Volume 2 (Issue 5), 165-173.
- Aliriani, K. (2012). Role of Small and Medium Enterprises in the Economy: The Case of Yemen. *Challenges for the Future, International Conference*, (pp. 1-28). London.
- BPS, B. P. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Davidson, E., & Vaast E. (2010). Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-10.
- Dinkoperindag, D. (2017). Keputusan Kepala Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Tuban. Tuban.
- Hariyoko, Y. (2018). Pengembangan UMKM di Kabupaten Tuban. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, Vol. 4(No. 1), 1011-1015.
- Jain, P., Jain, K., & Jain, P. K. (2016). Electronic-Commerce and Its Global Impact. *Innovare Journal of Engineering and Technology*, Vol 4(Issue 3,), 1-6.
- Muthohar, M. (2018). <http://m.beritajatim.com/>. Retrieved Maret 28, 2020, from http://m.beritajatim.com/ekonomi/345577/umkm_sumbang_2,5_persen_pertumbuhan_ekonomi_di_tuban.html
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 (No. 1), 51-58.
- Tambunan, T. T. (2011). Development of Micro, Small and Medium Enterprises