

**PENDAMPINGAN PEMBUATAN DIGITAL BUSINESS PADA PEBISNIS
MULA LKP (LEMBAGA KURSUS dan PELATIHAN) PRISMA
PROFESIONAL SURABAYA**

Veronika Rahamawati¹, Antonius Jan Wellyantony P²
Andy Pratama Sulisty³

^{1,2}**Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**

E-mail : veronika@ukwms.ac.id, yan@ukwms.ac.id
andy_pratama@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Generasi muda memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan negara, namun masih banyak terjadi pengangguran yang dialami oleh generasi muda yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dengan tata olah pikir yang baik. Upaya untuk meningkatkan kesejahteraan melalui generasi muda dimulai dari mengurangi tingkat pengangguran melalui kegiatan mendorong upaya start up business pada generasi muda. Komunitas generasi muda yang tertarik dengan bisnis mula semakin tumbuh sejalan dengan dukungan pemerintah yang semakin besar pada UMKM baik untuk lembaga formal maupun informal. Terkait dalam bidang komunikasi pemasaran terutama dalam bidang digital masih dibutuhkan, untuk itu dibutuhkan pendampingan pada start up business terutama yang terkait dengan bagaimana membuat komunikasi pemasaran melalui platform digital. Pendampingan ini dilakukan secara intens selama kurang lebih 8 bulan, custom menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok bisnis yang dilakukan oleh fasilitator (tim abdimas). Outcome yang dihasilkan dalam pendampingan ini adalah para start up business dapat memiliki solusi permasalahan terkait komunikasi pemasaran dengan platform digital business dan selepas program pendampingan ini kelompok bisnis tersebut dapat mengembangkan secara mandiri. Dari 17 kelompok yang didampingi, terdapat 10 kelompok yang telah menghasilkan output sesuai target, sedangkan luaran dalam kegiatan abdimas ini adalah jurnal nasional pengabdian pada masyarakat.

Keywords : Pebisnis mula, platform digital, komunikasi pemasaran, lembaga pelatihan

ABSTRACT

The younger generation has a role in improving the welfare of the country, but there is still a lot of unemployment experienced by the younger generation who have a high level of education with good thinking. Efforts to improve welfare through the younger generation start from reducing the unemployment rate through activities to encourage start-up business efforts in the younger generation. The community of young people who are interested in start-up businesses is growing in line with the government's increasing support for MSMEs for both formal and informal institutions. Related to the field of marketing communication, especially in the digital field, is still needed, for this reason, mentoring is needed for start-up businesses, especially those related to how to make marketing communications through digital platforms. This assistance is carried out intensely for approximately 8 months, customised according to the needs of each business group carried out by the facilitator (abdimas team). The outcome produced in this mentoring is that start-up businesses can have solutions to problems related to marketing communication with digital business platforms and after this mentoring programme the business group can develop independently. Of the 17 groups assisted, there are 10 groups that have produced outputs according to the target, while the output in this abdimas activity is a national journal of community service.

Keywords: Start-up businessmen, digital platform, marketing communication, training institution

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pebisnis, terutama pebisnis mula harus mencari strategi yang mendukung agar bisa masuk segmen pasar yang dituju. Berangsur membaiknya kondisi masyarakat akibat pandemic covid, justru semakin berkembangnya bisnis di dunia maya atau bisnis online. Hal ini lalu membuat segala ukuran dan jenis bisnis harus beradaptasi, baik perusahaan dengan skala nasional hingga usaha mikro, kecil dan menengah. Tuntutan untuk hadir di dunia maya menjadi suatu tantangan sendiri bagi pelaku UMKM terutama pebisnis mula, hal ini dikarenakan tidak semua orang memiliki kemampuan mengoperasikan teknologi. Kemampuan untuk menjalankan bisnis secara online harus dimiliki pebisnis mula, karena menjadi strategi penting untuk dilakukan. Bagi usaha dengan skala besar dan modal yang berkecukupan, sangat mudah bagi mereka untuk merekrut SDM-SDM kompeten dibidang teknologi, namun tidak dengan pebisnis mula yang berjuang secara mandiri dengan kemampuan masing-masing. Kehadiran bisnis di dunia maya dimulai dari kehadiran di media sosial, kehadiran ini dengan kata lain adalah komunikasi pemasaran. Bisnis harus mampu menciptakan konten-konten yang menarik agar konsumen menyadari dan tertarik dengan isi pesan yang hendak disampaikan. Bagaimanapun juga, kemampuan membuat konten yang menarik juga harus diikuti dengan kemampuan mengoperasikan media sosial. Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Surabaya adalah tempat kursus dengan berbagai bidang peminatan yang membutuhkan pembekalan dalam pengembangan strategi digital business dengan berbagai platform.

PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil analisis permasalahan dan diskusi dengan Pimpinan LKP, terdapat permasalahan yang cukup krusial pada peserta yaitu permasalahan dalam hal komunikasi pemasaran, termasuk didalamnya adalah bagaimana pemahaman suatu produk dan strategi produk yang tepat sesuai pasar yang dituju. Berdasarkan dialog awal yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa anggota peserta LKP mengalami kesulitan dalam mengelola dan membuat komunikasi pemasaran terutama yang berbasis teknologi media social, seperti membuat konten pada Instagram, pada whatsapp galeri, facebook ad maupun platform-platform yang lain. Hambatan ini tentunya akan berefek pada melambatnya atau bahkan tidak dapat berkembangnya bisnis yang dijalankan.

Mengacu dari hal tersebut, langkah awal yang perlu di lakukan oleh Tim Abdimas adalah memberi pelatihan dan pendampingan dalam hal membuat strategi pemasaran promosi termasuk didalamnya adalah pelatihan pembuatan konten pemasaran di media social, dan strategi komersialisasi yang tepat pada segmen pasar yang dituju. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan tersebut, maka para peserta LKP dapat dengan tepat membuat konten pemasaran secara mandiri sesuai kebutuhan.

SOLUSI PERMASALAHAN

Pemberian pembekalan kepada peserta abdimas dengan melalui dua tahap, yaitu pelatihan dan konsultasi sekaligus pendampingan.

Tahap pertama, pelatihan akan dilakukan dengan memberikan materi tentang :

1. Pemahaman Karakteristik Produk
2. Insight Bisnis Terkini
3. Rancangan Strategi Produk
4. Konsep Iklan dan Media
5. Perancangan iklan dan konten
6. E-Commerce design dan konsep
7. Social Media Management

Sedangkan tahap kedua mentoring customized sesuai produk yang dihasilkan peserta :

Melalui pembekalan komunikasi pemasaran peserta dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk dapat digunakan, oleh orang macam apa, serta kapan dan dimana produk tersebut dapat dibeli (Kotler dan Keller, 2016:172). Di sisi lain melalui komunikasi pemasaran pula peserta dapat terhubung dengan konsumennya sehingga terjadi timbal balik antara peserta selaku penyedia produk dan konsumen. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai (Chrismardani, 2014)

Marketing Communication Objective

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 172). Nickels (1984, dalam

Kusniadji, 2016) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Pada dasarnya dengan adanya komunikasi pemasaran perusahaan dapat melakukan interaksi dengan konsumen, sehingga konsumen semakin mengenal produk atau merek yang sedang dijual.

Menurut Lengkey, Kawegian dan Marentek (2014) fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.

Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.

Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Menurut Jerman dan Zavrnsnik (2012), Marketing Communication Objective dapat diukur melalui 5 item pengukuran yaitu :

1. Kepercayaan dan dukungan dari top management
2. Membangun berdasarkan tujuan stratejik, visi dan misi
3. Sentralisasi implementasi dan pengendalian marketing communication
4. Konsisten dengan marketing strategy
5. Konsisten dengan pesan komunikasi.

Media Social

Media sosial adalah alat atau media apa pun yang memungkinkan individu untuk bersosialisasi di web. Pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan media sosial dan/atau jejaring sosial untuk memasarkan produk, perusahaan, atau merek. Beberapa media sosial yang saat ini sering digunakan adalah facebook, Instagram, tiktok dan youtube. (Clow dan Back, 2022:253)

Solusi yang ditawarkan atas permasalahan diatas adalah melakukan pendampingan intensif kepada peserta. Pendampingan Intensif yang dimaksud adalah membagi peserta menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki jenis/bidang usaha dengan produk yang sudah disediakan ataupun produk sendiri. Pelatihan tersebut ditujukan agar para pelaku UMKM dapat memahami :

1. Fungsi dan Tujuan Media Komunikasi
2. Jenis media komunikasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi
3. Secara mandiri membuat konten-konten kreatif
4. Secara mandiri mampu mengoperasikan alat-alat yang diberikan untuk membuat konten kreatif
5. Secara mandiri mampu mempublikasikan konten kreatif ke media sosial.

Luaran dalam program ini berupa modul-modul yang berisi tentang topik-topik pelatihan, dan video yang berisi tentang tutorial penggunaan alat untuk membuat konten kreatif dan jurnal nasional pengabdian pada masyarakat. Berikut rencana target luaran modul dan video tutorial yang disusun oleh tim Abdimas.

Tabel : Target Luaran

No	Topik	Target Luaran		
		Keterangan	Modul	Video Tutorial
1	Pemahaman Karakteristik Produk	Para peserta dan Pelaksana Abdimas dapat menyelaraskan tujuan Bersama Penganaar Media Komunikasi Para peserta UMKM memahami prinsip, dan karakter produk	√	
2	Insight Bisnis Terkini	Para peserta didampingi tim abdimas dosen memahami insight bisnis hari ini	√	
3	Rancangan Strategi Produk	Para peserta didampingi tim abdimas dosen merancang strategi produk dan creating produk		√
4	Konsep Iklan dan Media	Para peserta didampingi tim abdimas dosen membuat konten kreatif melalui draft iklan sebagai dasar membuat iklan di medsos		
5	Perancangan iklan dan konten	Para peserta didampingi tim abdimas dosen mengenal media sosial dan membuat design iklan berupa gambar,video atau flyer		√
6.	E-Commerce design dan konsep	Para peserta didampingi tim abdimas dosen menyiapkan akun di media social yang dipilih Tokopedia atau Shopee		
7.	Social Media Management	Para peserta didampingi tim abdimas dosen membuat akun di media social yang dipilih Tokopedia atau Shopee		√
8.	Mentoring	Para peserta didampingi tim abdimas dosen selama 2 bulan mempublikasikan konten di media sosial dalam rupa iklan, baik berbayar maupun tidak berbayar.		√

METODE KEGIATAN

Kegiatan abdimas ini memiliki 2 tahapan dengan koordinator utama masing-masing kegiatan

seperti tertuang dalam tabel dibawah ini. Pada saat pelatihan akan ada 7 pelatihan selama 4 bulan berdasarkan kelompok bisnis UMKM dan akan dilanjutkan dengan konsultasi dan pendampingan selama 2 bulan oleh tim abdimas dosen yang dibantu dengan anggota mahasiswa. Pelatihan akan diberikan secara lapangan. Sedangkan kegiatan konsultasi akan dilakukan secara daring melalui lapangan dan whatsapp Group. Dalam sesi pelatihan, akan diberikan 7 topik utama, yaitu :

1. Pemahaman Karakteristik Produk
2. Insight Bisnis Terkini
3. Rancangan Strategi Produk
4. Konsep Iklan dan Media
5. Perancangan iklan dan konten
6. E-Commerce design dan konsep
7. Social Media Management

Tabel : Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Hasil kegiatan
1.	Kordinasi Bersama dan Pelatihan Awal	Pada 17 Oktober 2022, Bertempat di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, pimpinan LKP Bersama tim berkoordinasi untuk menyampaikan permasalahan, sekaligus bertemu dengan peserta abdimas yang didahului dengan pembekalan materi melalui pelatihan awal.
2.	Pelaksanaan Pendampingan	Pada Oktober 2022-Desember 2022, bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pelaksanaan pendampingan untuk 17 kelompok bisnis yang mendaftar
3.	Pemahaman Karakteristik Produk	Pada 06 Januari 2022 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk materi karakteristik produk
4.	Insight Bisnis Terkini	Pada 13 Januari 2022 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk materi Insight Bisnis Terkini
5.	Rancangan Strategi Produk	Pada 20 Januari 2022 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk materi rancangan strategi produk
6.	Konsep Iklan dan Media	Pada 27 Januari 2022 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk materi Konsep Iklan dan Media
7.	Perancangan iklan dan konten	Pada 27 Januari 2022 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk materi Perancangan iklan dan konten
8.	E-Commerce design dan konsep	Pada 10 Februari 2022 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk materi E-Commerce design dan konsep
9.	Social Media Management	Pada 17 Februari 2022 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk materi Social Media Management

10.	Photo Product di Studio	Pada 24 Februari 2022 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk materi Photo Product di Studio
11.	Mentoring Project	Pada rentang Maret-Mei 2023 bertempat di di LKP Prisma – Wonokromo Surabaya, dilakukan pendampingan pada 17 kelompok untuk mentoring kelompok project business

HASIL YANG DICAPAI

Dampak Pada Perkembangan Mitra

Pada pelaksanaan program terdapat 13 kelompok yang didampingi dalam pembuatan digital marketing. Masing-masing kelompok memiliki produk yang dijadikan bahan untuk pelaksanaan project, diantara 17 tim bisnis yang didampingi, terdapat 7 tim sejumlah 21 orang yang telah menghasilkan output sesuai target, sedangkan sisanya tidak bisa menyelesaikan target project. Berikut 7 kelompok /tim yang dimaksud :

Tabel : Hasil dan Bukti Kegiatan

KEL.	NO.	NAMA	BIDANG BISNIS	PROGRESS PENDAMPINGAN
1	1	Galuh Ayu Suryajana	BRC Lemon Surabaya	
	2	Jihan Fauziah Umardi		
	3	Teddy Gunawan		
2	4	Alfidha Nur Fadhila	My Leemon C	
	5	Weldi Saputra Asgar		
	6	Yunita Diah Ayu Anggraini		
3	7	Vidtris Chandra	at Snack, Yum and Fun	
	8	Alfiani Parham		
	9	Salma Aulia Rahardjo		
4	10	Ros Diana	Zuca Moegbang	
	11	Zilla Arum Octavia		
	12	Kheren Apriliani Lewang		
5	13	Maria Alvionita Ropi	Sayjuicelemon	
	14	Brigita Blasinta Mbere Mado		
	15	Putri Melinda Lomi		
	16	Yuliana Marampa		
6	17	Revellio Christopel O	Ngidam Cemilan	
	18	Jeysca Yosani		

	19	Dwi Lailatul Rahma		
	20	Johanes Tindaon		
7	21	Arneta Azhara Prihatama	Nisaetus (Produk Rumah Tangga)	
	22	Nurul Aida Suryani		
	23	Riska Nadila Maulani		

Dokumentasi Kegiatan :



PENUTUP

LKP Prisma – Wonokromo Surabaya membutuhkan pendampingan pada kelompok-kelompok project bisnisnya secara terprogram. Terkait dalam bidang komunikasi pemasaran terutama dalam bidang digital masih dibutuhkan, untuk itu dibutuhkan pendampingan pada start up business terutama yang terkait dengan bagaimana membuat komunikasi pemasaran melalui platform digital. Pendampingan ini dilakukan secara intens selama kurang lebih 8 bulan,

custom menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok bisnis yang dilakukan oleh fasilitator (tim abdimas). Pada pelaksanaan program terdapat 13 kelompok yang didampingi dalam pembuatan digital marketing. Masing-masing kelompok memiliki produk yang dijadikan bahan untuk pelaksanaan project, diantara 17 tim bisnis yang didampingi, terdapat 7 tim sejumlah 21 orang yang telah menghasilkan output sesuai target Tim pendamping project sudah interaktif dan jelas dalam memberikan materi, serta pengalokasian waktu pelatihan yang sudah sesuai dengan situasi dan kondisi para peserta pelatihan. Keterbatasan pada kelompok yang tidak sesuai target awal, disebabkan berbagai kendala, diantaranya adalah sebagian besar peserta juga bekerja yang memiliki jam kerja efektif, sehingga project dikerjakan di sela waktu senggang saja. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektifitas pelatihan di masa yang akan datang sebaiknya program pendampingan ini membuat seleksi awal, sehingga kelompok yang akan didampingi tim bisa lebih fokus pada target.

Demikian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dapat dilaksanakan oleh Tim PkM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang berlangsung dengan mitra LPK Prisma Surabaya. Diharapkan kepada pihak-pihak terkait, pihak pengelola LPK dan para peserta LPK Prisma yang terlibat dalam kegiatan ini dapat menindaklanjuti program pengabdian ini berdampak pada peningkatan kualitas project yang sedang dikembangkan

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendanai pelaksanaan PkM ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra LKP Prisma yang bersedia bekerjasama demi suksesnya pelaksanaan kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chrismardani, Y., 2014, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM, Jurnal NeO-Bis, Vol.8, No.2
2. Clow, Kenneth E, and Donald Baack. 2022. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 9th ed. Pearson Education.
3. Jerman, D., and Zavrnsnik, B., 2012, Model of Marketing Communications Effectiveness in The Business-To-Business Markets, Economic Research – Ekonomska Istrazivanja, Vol 25, SE 1: 364 – 388.
4. Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga
5. Kusniadji, S., 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1: 83-98.
6. Lengkey, L., M., E., Kawengian, D., dan Marentek, E., 2014, Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Harian Komentar di Manado, Jurnal Acta Diurna, Vol. 3, No. 3