

Sosialisasi *Business Entrepreneur* Untuk Membantu Meningkatkan Pemasaran UMKM Tahu Taqwa di Kelurahan Tinalan Kota Kediri

^{a*}Ratih Rahadatul 'Aisy, ^aPutri Dwi Fitriana, ^aRista Aprilia Putri, ^aHappy Desiana Sari

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merujuk pada bisnis produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi syarat sebagai pelaku usaha mikro. Penelitian ini merupakan bagian dari Kegiatan KKN Tematik Kelompok 04 di Kelurahan Tinalan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, dengan fokus masalah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran melalui sosialisasi bertema "*Business Entrepreneur*". Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif yang melibatkan analisis yang komprehensif terhadap topik yang diambil. Adapun beberapa kegiatan KKN secara garis besar terbagi menjadi 5 tahapan, sebagai berikut: (1) Penentuan Lokasi, (2) Peninjauan Lokasi, (3) Perencanaan dan Penetapan Program Kerja, (4) Evaluasi Program Kerja.

Kata Kunci: usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), bisnis, pengusaha

Abstract— *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) refer to productive businesses owned by individuals or business entities that qualify as micro-entrepreneurs. This research is part of the Thematic KKN Group 04 activities in Tinalan Village, Pesantren Subdistrict, Kediri City, with a problem focus on helping MSME players in marketing products and increasing awareness through socialization-themed "Business Entrepreneur". This research method uses a study approach that involves a comprehensive analysis of the topic taken. The KKN activities are broadly divided into 5 stages, as follows: (1) Location Determination, (2) Location Review, (3) Planning and Determination of Work Programs, (4) Work Program Evaluation.*

Keywords: *micro, small and medium enterprises (UMKM), business, entrepreneurs*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Ratih Rahadatul 'Aisy,
Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: ratihrahadatulaisy@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Pengembangan kegiatan usaha kecil dan menengah (UMKM) dianggap sebagai salah satu alternatif penting yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah.

Usaha mikro kecil dan menengah atau bisa disebut UMKM dimana usaha produktif yang dimiliki oleh seseorang maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dalam undang-undang pemerintah dalam PP No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil maupun menengah. UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan desa bahkan nasional. Dengan adanya usaha di desa akan meningkatkan perekonomian disana.

Salah satu Kelurahan yang berkembang dalam pembuatan tahu adalah Kelurahan Tinalan. Pegiat Usaha Tahu Takwa Kelurahan Tinalan terdiri dari 34 UMKM. Sekelompok pegiat usaha Tahu ini akhirnya berkumpul dalam satu wadah komunitas dengan tujuan dan kebutuhan yang sama. Banyaknya jumlah pegiat usaha Tahu di Desa Tinalan Kota Kediri akhirnya membentuk suatu kelompok yang dinamai sebagai paguyuban Tahu Takwa Desa Tinalan. Paguyuban ini telah mewujudkan sebagian kecil cita-cita pegiat usaha Tahu dalam pembangunan dengan mengembangkan potensi lokal.

Business Entrepreneur dapat diartikan pengusaha bisnis yang dapat mencurahkan ide atau inovasi dalam membuat sebuah produk, agar semakin berkembangnya usaha yang dipimpin dan dapat berkembang lebih baik lagi. Penemuan produk baru bisa berasal dari inovasi yang mereka ciptakan sendiri. Penemuan inovasi adalah sebagai tahap awal bagi pengusaha untuk menjalankan bisnisnya.

Banyaknya pesaing dapat menjadi sebab dalam kegagalan atau kebangkrutan usaha oleh karena itu pengusaha harus memiliki ide atau inovasi dalam produk maupun cara pemasaran. Tujuan diadakannya penelitian ini dilakukan untuk membantu pengusaha kecil di Kelurahan Tinalan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri untuk mengembangkan lagi usahanya, merubah mindset para pemuda tentang cara pandang pekerjaan usaha tahu, memberikan motivasi kepada para pemuda dan pebisnis tahu tentang cara-cara menambah omset penjualan bukan hanya secara offline tetapi online juga memberikan ilmu baru tentang pengetahuan bisnis tahu yang bila mana di tekuni menghasilkan uang banyak dan bisnis yang menjanjikan.

Dengan adanya sosialisasi tentang *Business Entrepreneur* dapat membuka ide dari para pengusaha untuk dapat mengembangkan lagi usaha mereka. Entah dari segi produksi

maupun pemasara, serta mampu menumbuhkan mindset yang baik bagi para pemuda yang menerskan bisnis tahu ini, karena semakin berkembangnya zaman dan adanya penjualan online dapat membantu mengembangkan usaha mereka. Dan membuka peluang bagi pengusaha untuk lebih belajar lagi tentang *Business Entrepreneur* dengan di datangkan pemateri yang paham dalam masalah ini.

II. METODE

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik tahun 2024 yang dilaksanakan oleh kelompok 04 ini menggunakan metode Penyuluhan mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing kepada pelaku UMKM Tahu di Desa Tinalan. Menurut Sanjaya dan Tarigan dalam Sadiyah T. dan Fahmi R. (2018) menyatakan bahwa digital marketing dapat diartikan sebagai suatu kegiatan marketing atau branding yang memanfaatkan media berbasis web. Sebuah bisnis perlu melakukan strategi digital marketing karena dengan digital marketing tersebut dapat memperluas jangkauan promosi produk dan jasa melalui beberapa jaringan media sosial. Selain dapat mempromosikan produk melalui digital marketing juga dapat meingkatkan penjualan, meningkatkan branding, dan juga meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Adapun beberapa kegiatan KKN secara garis besar terbagi menjadi 5 tahapan, sebagai berikut:

1. Penentuan Lokasi

Penentuan Lokasi yang dijadikan tempat terlaksananya kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini sudah di tentukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM Universitas Nusantara PGRI Kediri). Dari hasil penentuan tersebut kami diterjunkan di Desa Tinalan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri sebagai tempat Kuliah Kerja Nyata (KKN).

2. Peninjauan Lokasi

Peninjauan lokasi dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan situasi di lingkungan yang akan menjadi lokasi kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Dan dengan peninjauan lokasi ini mahasiswa dapat mengetahui beberapa potensi yang ada di lokasi yang akan dimasukkan dalam program kerja mahasiswa.

3. Perencanaan dan Penetapan Program Kerja

Ada beberapa program kerja yang telah direncanakan yang terbagi menjadi program kerja utama dan program kerja penunjang. Dalam program kerja tersebut harus saling menunjang satu sama lain.

4. Realisasi Program Kerja

Seluruh program kerja yang sudah direncanakan berhasil direalisasikan pada minggu ke-1 sampai dengan minggu ke-4 dengan lancar dan sukses.

5. Evaluasi Program Kerja

Dalam evaluasi program kerja ini bertujuan untuk meninjau kembali seluruh kegiatan yang sudah terlaksana dengan mencatat seluruh hambatan dan kesalahan yang terjadi dalam setiap kegiatan program kerja. Dengan diadakannya evaluasi kegiatan ini diharapkan mampu menjadi pembelajaran untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya supaya tidak terulang kembali kesalahan yang sama.

III. PEMBAHASAN

Seiring berkembangnya revolusi industri, penggunaan teknologi terutama media digital, semakin meningkat di kalangan masyarakat, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Herdiman,. (2022), pemanfaatan teknologi dalam berbisnis meliputi berbagai fungsi, seperti menggunakan teknologi digital untuk mengelola dan memasarkan produk UMKM. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital dianggap penting untuk memastikan kelangsungan bisnis di era digitalisasi saat ini. Dengan menerapkan teknologi digital, para pengusaha UMKM lebih mudah dan mendapat dukungan yang lebih besar dalam mengelola bisnis mereka serta bersaing secara efektif di pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengusaha UMKM harus siap bersaing dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi saat ini. Penting untuk menjaga eksistensi usaha serta terus melakukan pengembangan. Dengan kemajuan teknologi yang cepat, pengusaha UMKM harus memiliki keterampilan yang luas di berbagai bidang yang relevan. Pemanfaatan teknologi oleh pengusaha UMKM harus dioptimalkan agar mereka dapat bersaing dengan perusahaan besar di era teknologi digital saat ini. Teknologi, khususnya teknologi informasi, memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk UMKM. Dengan memahami dan

menerapkan strategi digital marketing secara efektif, teknologi informasi dapat menjadi alat yang sangat efisien bagi para pelaku UMKM (Gresya F.I, ., 2022).

Pelaksanaan KKN Tematik Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kelompok 04 dilakukan di Kelurahan Tinalan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 2 Februari 2023 sampai 2 Maret 2023. Kelurahan Tinalan merupakan kelurahan yang terkenal akan pengusaha UMKM Tahu Taqwa. Kelurahan ini juga masih terletak di pusat Kota Kediri. Meskipun lokasinya strategis di pusat Kota Kediri, pemasaran produk Tahu Taqwa masih terbatas pada area lokal. Untuk mengatasi permasalahan ini, mahasiswa KKN Tematik Kelompok 04 berfokus pada peningkatan pemasaran produk UMKM di Kelurahan Tinalan, dengan salah satu program kerja berupa Sosialisasi tentang *Business Entrepreneur* dengan fokus pembahasan pada digital marketing.

Sosialisasi *Business Entrepreneur* diadakan untuk membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan dan menyuluhkan strategi pemasaran dengan jangkauan luas (*online*). Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk memastikan bahwa pelaku usaha dan para generasi muda di Kelurahan Tinalan memahami secara menyeluruh manfaat teknologi digital dalam memasarkan produk UMKM. Selain itu, sosialisasi ini bertujuan untuk mengubah paradigma para pelaku usaha agar tidak hanya terbatas pada pemasaran *offline*, tetapi juga memperluas jangkauan (*online*) dengan bantuan media promosi. Menurut Tasruddin, dalam Adi, et al. (2023), tujuan dari kegiatan promosi tidak hanya terbatas pada pengenalan produk saja, tetapi juga untuk memengaruhi konsumen agar merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sosialisasi mengenai strategi digital marketing melalui sosial media sangat penting bagi pengusaha UMKM karena dapat memberikan pemahaman tentang langkah-langkah dalam memperluas basis konsumen melalui platform sosial media. Hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk mereka, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM tersebut (Rachmawati D., ., 2021). Dengan adanya program ini diharapkan mampu membantu para pengusaha UMKM Tahu Taqwa dalam membuka peluang lebih luas lagi mengenai pemasaran produk-produk yang telah dihasilkan serta mampu merubah mindset para pebisnis tahu bahwa jika bisnis ini ditekuni dan terus mewujudkan inovasi pasti bisa berkembang.

Adapun hasil program kerja yang telah dilakukan oleh Kelompok 04, sebagai berikut:

- a) Survey ke pengusaha UMKM tahu taqwa

Survey dilakukan dengan untuk mewawancarai para pengusaha tahu dan mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi. Mayoritas dari mereka mengalami kesulitan dalam pemasaran karena hanya mengandalkan penjualan *offline*. Mereka menganggap pemasaran *online* sulit dan rumit, terutama karena banyak diantara mereka adalah orang tua yang tidak terlalu memahami cara efektif dalam melakukan pemasaran *online*, dan para generasi muda di keluarga mereka juga belum terampil dalam hal tersebut. Kegiatan Survey dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Survey ke pengusaha UMKM tahu taqwa

b) Sosialisasi *Business Entrepreneur*

Sosialisasi dengan tema “*Business Entrepreneur*” merupakan kegiatan sosialisasi yang terfokus pada digital marketing. Digital marketing diartikan sebagai serangkaian usaha untuk memasarkan produk dan layanan melalui platform internet. Tujuan dari pemasaran digital tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup promosi produk dan layanan baru, memperkuat merek, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Jamiat N. dan Supyansuri C., 2020). Oleh karena itu, Kelompok 04 memilih fokus pembahasan pada digital marketing, karena dari hasil survey yang telah dilakukan, mayoritas pengusaha UMKM Tahu masih terhambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran secara luas (*online*)

Dalam rangkaian acara sosialisasi *Business Entrepreneur*, KKN-T Kelompok 04 Kelurahan Tinalan mengundang perangkat desa, para pengusaha tahu taqwa, dan generasi muda setempat. Tujuan sosialisasi ini adalah memberikan informasi kepada para pengusaha tahu taqwa tentang strategi pemasaran *online* yang efektif. Para peserta diberitahu mengenai pentingnya memanfaatkan kemajuan teknologi digital saat ini, terutama melalui aplikasi media sosial seperti Facebook dan TikTok. Pemateri juga

menjelaskan bahwa untuk promosi produk, tidak selalu diperlukan video berkualitas tinggi. Hal yang cukup penting adalah konsistensi dalam mengunggah video promosi secara berkala, yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam kegiatan sosialisasi ini, pemateri memberikan dorongan kepada generasi muda agar memanfaatkan gawai yang dimiliki untuk membantu promosi produk UMKM tahu milik anggota keluarga mereka. Hal ini dikarenakan generasi muda di Kelurahan Tinalan cenderung kurang tertarik dalam bisnis keluarga mereka. Banyak pengusaha tahu yang mengeluh mengenai hal ini, sehingga pemateri bersama KKN-T Kelompok 04 Kelurahan Tinalan bersedia untuk menyediakan ruang bagi generasi muda untuk mempelajari strategi promosi *online*. Langkah ini bertujuan agar generasi muda dapat berkontribusi dalam menjaga kelangsungan UMKM Tahu Taqwa yang ada di Kelurahan mereka. Kegiatan Sosialisasi dapat ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Sosialisasi *Business Entrepreneur*

IV. KESIMPULAN

Kegiatan KKN Tematik Universitas Nusantara PGRI Kediri Kelompok 04 yang diterjunkan di Kelurahan Tinalan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, melakukan beberapa implementasi program kerja. Salah satunya adalah mengadakan sosialisasi dengan tema “*Business Entrepreneur*”. Tujuan kegiatan ini untuk mengubah paradigma para pelaku usaha agar tidak hanya terbatas pada pemasaran *offline*, tetapi juga memperluas jangkauan (*online*) dengan bantuan media promosi. Usulan kegiatan sosialisasi ini diterima baik oleh warga masyarakat, terutama para pengusaha UMKM Tahu Taqwa. Kegiatan sosialisasi ini terfokus pada digital marketing. Digital marketing diartikan sebagai serangkaian usaha untuk memasarkan produk dan layanan melalui platform internet. Dengan adanya sosialisasi ini

mahasiswa Kelompok 04 menyediakan ruang bagi generasi muda untuk mempelajari strategi promosi *online*. Langkah ini bertujuan agar generasi muda dapat berkontribusi dalam menjaga kelangsungan UMKM Tahu Taqwa yang ada di Kelurahan Tinalan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. P., Pujiyanto, A., Zukhruf, A. A., Octaviano, B., Rhamadhan, B. F., Falah, F., ... & Agustina, R. D. (2023). Strategi pemasaran mengenai promosi dan packaging pada UMKM. *Community Empowerment Journal*, 1(4), 178-184.
- Gresya, F. I., Yaqin, A., Maula, S., Jasmine, S. R., Jannah, S. N., Rarasati, S. A., ... & Arum, D. P. (2022). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Pada Para Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Sidodadi Melalui Kegiatan Sosialisasi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 895-899.
- Herdiman, L., Azizah, N. N., Adynata, I., Mahendra, N. F., Rihhadatuluisy, N. A., Haq, M. H. H., ... & Rahmah, F. N. (2022). Sosialisasi Pelatihan dan Digitalisasi dalam Usaha Peningkatan UMKM di Desa Trayu. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4823-4829.
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-15.
- Nasip, I., & Sudarmaji, E. (2017). Model bisnis kanvas: alat untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru bagi pengusaha UKM Indonesia. In *1st National Conference on Business and Entrepreneurship* (pp. 18-19).
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Komarullah, T. A. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(29), 89-104.
- Sadiah, T., & Fahmi, R. (2022). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada UMKM HFHERBS dan Mamayu Sweet Baking di Desa Bengle. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2695-2702.