

Membangun Wirausaha yang Kreatif, Inovatif dan Mandiri di Era Digital (*Forum Group Discussion, Display Produk dan Workshop Kewirausahaan UMKM Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang*)

Eko Juni Wahyudi¹, Rahmat Rudiyanto², Hastirin Widi Astuti³, Nur Putri Aremanita⁴

^{1,2,3 4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

E-mail: eko.juni@stieimlg.ac.id

Article History:

Received: May 2024

Revised: June 2024

Accepted: June 2024

Abstrak: Pelaku usaha (UMKM, Bumdes, KWT) sebagian besar masih kurang memahami pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). Keterbatasan dalam teknologi ini mengakibatkan pangsa pasar untuk produk-produk dari karangploso sangat lemah. Hal ini berdampak pada kemajuan industri masyarakat yang saat ini dijalankan oleh UMKM. Artikel ini berisi kegiatan PkM di Kecamatan Karangploso, Malang yang fokus kepada pendampingan peningkatan produk hingga digital marketing. Metode yang digunakan adalah *qualitative approach* dengan observasi lapangan. Hasil PkM berupa pembahasan aspek telah dibahas untuk mencari solusi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Inovatif, Digitalisasi, Pendampingan UMKM

Pendahuluan

Perguruan tinggi yang berada dalam naungan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) harus berpedoman pada Undang-Undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Sebagaimana telah dijabarkan pada pasal 20 ayat 2 bahwa seluruh perguruan tinggi wajib menyelenggarakan tiga kegiatan pokok dan utama yaitu: Pertama, berkewajiban menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran. Kedua, berkewajiban melaksanakan penelitian. Ketiga berkewajiban melaksanakan pengabdian masyarakat. Ketiga kewajiban pokok tersebut harus diartikan dan dipahami bukan sebagai beban tetapi harus diberikan apresiasi bahwa untuk dapat menyelenggarakan ketiga aspek tersebut merupakan inti (*core*) dari pendidikan untuk semua (*education for all*). Pendidikan pada intinya untuk membelajarkan masyarakat, penelitian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pengabdian adalah wadah untuk berpartisipasi kepada masyarakat.

Aspek yang menjadi Tri Dharma Perguruan Tinggi tersebut harus dilaksanakan secara seimbang, harmonis terpadu dan berkelanjutan sebagai satu kesatuan yang sama pentingnya. Eksistensi dari ketiganya dinyatakan dan dilaksanakan dengan pendekatan yang fleksibel. Sebagaimana yang diundangkan dalam Sisdiknas pada pasal 24 ayat 2 bahwa perguruan tinggi diberikan otonomi untuk mengelola sendiri lembaganya sebagai pusat penyelenggaraan Pendidikan tinggi, penelitian ilmiah, dan pengabdian kepada

masyarakat. Hal ini memberikan peluang yang sebesar-besarnya bagi perguruan tinggi untuk berkembang, maju, dan dekat dengan masyarakat. Eksistensi dan akuntabilitas perguruan tinggi berada pada masyarakat, karena itu semakin besar penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perguruan tinggi semakin besar pula perguruan tinggi itu dekat dihati masyarakat.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang (STIE Indonesia Malang) berupaya untuk mendarmabaktikan keilmuannya kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misinya. Ekonomi menjadi ikon dan arah yang akan dipertanggungjawabkan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Implikasi nyata yang akan digerakan adalah ikut serta mengembangkan perekonomian masyarakat menuju kesejahteraan dan keadilan. Berbekal ilmu dan strategi didalam diharapkan menjadi daya ungkit untuk menggali dan memberdayakan sumber dan potensi di masyarakat.

Pendarmabhaktian keilmuan kepada masyarakat yang dilakukan oleh STIE Indonesia Malang merupakan wahana untuk mengaplikasikan IPTEK dengan hakekat kenyataan yang eksis dalam kehidupan. Pemahaman terhadap setiap perubahan kehidupan di masyarakat mempunyai dampak dalam membesarkan ilmu dan teknologi yang akan diberikan kepada masyarakat sebagai user. Impact yang didapatkan memberikan peluang terciptanya sinkronisasi antara row input-output-goals dan program STIE Indonesia Malang pada periode selanjutnya.

Metode

Pendekatan yang dipakai dalam proses ini adalah qualitative approach, dengan observasi lapangan, pemberian paparan materi dan pendampingan di lapangan. Inisiasi dimulai sejak 3 Januari 2023, hingga pelaksanaan yang berakhir di 23 Februari 2023 Berikut adalah timeline kegiatan :

Tabel 1. Timeline Kegiatan

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Peserta	Lokasi
1	03-01-23	09.00-15.00	Koordinasi dan penjajagan kegiatan PKM	1. Camat Kecamatan Karangploso 2. Sekretaris Camat Kecamatan Karangploso 3. Kasi Wasbang Kecamatan Karangploso	Kantor Camat Kecamatan Karangploso
2	17-02-23	10.00-14.00	Pemantapan kegiatan dan persiapan lokasi kegiatan.	1. Camat Kecamatan Karangploso 2. Sekretaris Camat Kecamatan Karangploso	Kantor Camat Kecamatan Karangploso

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Peserta	Lokasi
				3. Kasi Wasbang Kecamatan Karangploso	
				4. Camat Kecamatan Karangploso	
				5. Kasi Wasbang Kecamatan Karangploso	
3.	21-2-23	09.00 - 14.00	<i>Forum Group Discussion (FGD)</i> Pelaku Usaha UMKM	1. Kepala Balai Penyuluhan Pertanian dan pejabat serta staf. 2. Kelompok UMKM Dewisri. 3. Penyuluh pertanian. 4. UMKM dan BUMDES.	Pendopo Kecamatan Karangploso. Kabupaten Malang
4	22-2-23	09.00 - 14.00	1. Display produk UMKM. 2. Pengamatan, pencatatan dan evaluasi produk. 3. Pengkategorian permasalahan <i>packaging</i> , desain kemasan produk, value produk. 4. Pengkategorian permasalahan digital marketing Brainstorming	1. Kepala Balai Penyuluhan Pertanian dan pejabat serta staf. 2. Kelompok UMKM Dewisri. 3. Penyuluh pertanian. 4. UMKM dan BUMDES.	Pendopo Kecamatan Karangploso. Kabupaten Malang
5	23-2-23	09.00 - 14.00	WORKSHOP membangun UMKM di era digital.	Pembicara.	Pendopo Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang
			Materi : 1. MembangunWiraswasta Kreatif dan Mandiri.	Dr. H. Amelia Setyawati, SH., MM	
			2. Desain produk inovatif	Siska Yustika, SE., MM	
			3. Digital marketing dan visualisasi produk.	Eko Juni Wahyudi, SE.,MM	

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Peserta	Lokasi
			4. Akses permodalan UMKM ke perbankan	Rahmat Rudiyanto, SE., MM.	
			5. Value produk berbahasa inggris	Hastirin Widi Astuti, S.Pd., M.A. (TESOL)	
			6. Perilaku dan kelembagaan organisasi bisnis	Drs. Sudarjo, M.Pd., M.Si.	
			7. Pelayanan berbasis READMORE	Ir. M. Nasri Abd Wahid, M.Eng.Sc., M.Kom.	
			8. Manajemen SDM pelaku bisnis	R. Hario Tirtosetianto, SE., MM.	
			9. Meningkatkan Value Produk dengan Kemasan dan Labeling.	Fatmawati Solichah. SE. MM.	
			10. Meningkatkan Kemandirian dalam Akuntansi dan Manajemen.	Djoewita, SE., MM.	

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil koordinasi dengan pemangku kepentingan di Kecamatan Karangploso.

Terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan sektor usaha kecil dan menengah di kecamatan Karangploso dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pelaku usaha (UMKM, Bumdes, KWT) sebagian besar masih kurang memahami pemasaran berbasis digital (digital marketing). Keterbatasan dalam teknologi ini mengakibatkan pangsa pasar untuk produk-produk dari karangploso sangat lemah. Hal ini berdampak pada kemajuan industri masyarakat yang saat ini dijalankan oleh UMKM.
- Pemerintah sudah sering memberikan pembinaan berupa pelatihan. Proses pelatihan dimaksud berupa workshop, lokakarya dan magang telah dilalui oleh kelompok pelaku usaha masyarakat. Hasil-hasil dari semua kegiatan sudah ada dan eksistensi UMKM juga sudah jalan.
- Timbulnya permasalahan pada tahapan usaha dan upaya keberlanjutan untuk pemecahan masalah menjadi bagian yang tidak bisa didapatkan oleh para pelaku usaha. Eksistensi kegiatan-kegiatan tersebut tidak dikelola dengan system yang berkelanjutan sehingga tidak diketemukan jalur komunikasi untuk berkonsultasi atau melakukan diskusi ketika terjadi masalah diakar rumput (*grassroots*).



Gambar 1. Registrasi para pelaku UMKM di Kec. Karangploso

2. Hasil kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan paguyuban UMKM, BUMDES, pelaku usaha, dan Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Karangploso.

Focus group discussion (FGD) mendalami terkait dengan kondisi dan eksistensi UMKM di Karangploso dalam upaya mengangkat produk-produk unggulan KARLOS untuk bersaing dengan wilayah sekitarnya. Ada beberapa argumen yang melatarbelakangi pemikiran tersebut yaitu:



Gambar 2. Pembukaan diawali dengan menyanyikan lagu kebangsaan

- a. Karlos (sebutan produk kecamatan karangploso) adalah wilayah yang dekat dengan Kota Batu. Sebagian besar wisatawan (domestik dan mancanegara) yang menuju ke Kota Batu melewati jalur Karangploso. Sebelum ke Kota Batu, perlu solusi,

bagaimana upaya Karlos untuk menampilkan potensinya sehingga bisa dilirik dan jatuh cinta pada Karlos terlebih dahulu.

- b. Beberapa aspek telah dibahas untuk mencari solusi dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Potensi yang bisa digarap dengan memanfaatkan kondisi yang ada (jangka pendek)
- c. Karlos mempunyai pasar sayur dan rest area. Fasilitas dan potensi ini dapat dijadikan daya Tarik untuk wisatawan. Meskipun pasar pengelolaannya bukan menjadi kewenangan dari Kecamatan setidaknya dipasar dapat diberikan kekhususan bagi KWT dan pelaku usaha pertanian untuk memamerkan hasil budidayanya. Para petani/kelompok tani atau KWT bisa mendisplay serta menjual hasilnya secara langsung kepada wisatawan.
- d. Selain pasar, rest area karangploso bisa dijadikan ICON KARLOS. Suguhan berupa potensi daerah, potensi budaya, adat, dan perilaku masyarakat seni dapat dipamerkan pada tempat ini. Efek nyata yang menyertai jika terjadi kegiatan maka potensi dan produk makanan ringan, minuman dan kreasi dari KARLOS bisa terakomodir.



Gambar 3. Pelaku UMKM menunjukkan produk usaha mereka

3. Hasil kegiatan Display produk UMKM dari paguyuban KWT dan BUMDES Karangploso. Peserta yang mengikuti display diwakili oleh 40 peserta yang terdiri dari UMKM KWT dan UMKM BUMDES. Setiap peserta membawa 5 produk unggulan.



Gambar 4. Suasana workshop saat paparan materi

Ada beberapa aspek yang bisa didiskusikan pada kegiatan dimaksud :

1. Desain produk. Desain produk, dari tampilan kemasan dan label masih perlu pembenahan yang lebih baik. Untuk mengarah kepada produk yang digemari pasar di era sekarang perlu untuk dilakukan pelatihan atau *workshop* yang lebih specific dan detail.
2. Desain ini produk. Contents (isi) dari produk yang telah diberikan label dalam bentuk kemasan belum baik tentang penataan ruang dan dimensi.
3. Bahan kemasan. Pemilihan warna dan konfigurasi gambar sebagian besar belum simetris.
4. Kebersihan dan kecerahan warna. Sebagian dari UMKM belum menempatkan konsistensi isi dari kemasan ditinjau dari kebersihan dan kecerahan.
5. Tata kelola perizinan sampel dalam workshop. Koreksi terhadap desain produk (*product design*), pengemasan (*packaging*) dan tata cara pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). Berapa pelaku usaha merasa apa yang telah dilakukan selama ini menjadi awal dari rintisan usaha dalam UMKM, karena itu untuk aspek-aspek yang terkait dengan permasalahan di atas belum menjadi bagian penting dalam usahanya. Dengan berbagai motivasi dan arahan maka dapat disadari akan pentingnya tata kelola usaha dalam era digital sekarang ini.
6. Para dosen tidak mengupas secara detail dan mendalam terhadap semua produk UMKM pada saat *workshop*. Sesi diskusi dan brainstorming diarahkan kepada materi-materi dan contoh yang sederhana. Sedangkan untuk secara detail dan mendalam akan

dilaksanakan pada kegiatan PKM selanjutnya, khususnya pada saat pelaksanaan program dengan UKM (DEDE UMKM) serta pendampingan produk.

Kesimpulan

Kegiatan PkM ini diharapkan dapat mengakselerasi UMKM di Kecamatan Karangploso. *Focus group discussion* (FGD) dilakukan dalam rangka pendalaman terkait dengan kondisi dan eksistensi UMKM di Karangploso dalam upaya mengangkat produk-produk unggulan KARLOS untuk bersaing dengan wilayah sekitarnya. Beberapa aspek telah dibahas untuk mencari solusi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pengakuan

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada Camat Kecamatan Karangploso dan jajarannya, beserta masyarakat khususnya para pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso. Ucapan terimakasih juga kepada Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang.

Daftar Referensi

- Kalil, K, & Aenurohman, EA. Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, journals.ums.ac.id. (2020)
- Khayati, N, & Sarjana, S. Efikasi diri dan kreativitas menciptakan inovasi guru. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. (2015)
- Fortinasari, P, Anggraeni, CW. Digital storytelling sebagai media pembelajaran yang kreatif dan inovatif di era new normal. (2022)
- Manalu, J. Dampak kreativitas, inovasi dan strategi harga terhadap kinerja usaha mikro serta kecil. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi*, ejournal.imperiuminstitute.org. (2022)
- Purnomo, RA. Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia., eprints.umpo.ac.id. (2016).
- Septanto, H. Ekonomi kreatif dan inovatif berbasis TIK ala Gojek dan Grabbike. *Bina Insani ICT Journal*, 101.255.92.196. (2015)