

Pelatihan dan Sosialisasi Kewirausahaan Digital Paska Pandemi COVID-19 Bagi Generasi Muda Sekitar Gereja El-Shaddai Surabaya

¹Novi Tri Hariyanti*, ²Alexander Wirapraja, ³Raymond Sutjiadi, ⁴Eddy Triswanto Setyoadi

*Corresponding Author

^{1,2,3,4} Institut Informatika Indonesia Surabaya

email: ¹novi@ikado.ac.id, ²alex@ikado.ac.id, ³raymond@ikado.ac.id, ⁴eddy@ikado.ac.id

Abstract

Entrepreneurship and self-reliance are important points for the Indonesian people in improving their economic standard of living, especially during the current post-COVID-19 recovery period. Many people have been affected by the COVID-19 pandemic, especially on the economic side, causing a decline in people's income and standard of living. This digital entrepreneurship training program was carried out at the El-Shaddai church in Surabaya, targeting community groups that were economically affected by COVID-19. The purpose of this activity is to provide knowledge and training regarding the use of digital media in marketing the products they already have. In addition to training, regular assistance is also provided to ensure the success of this program and have a direct impact on community service partners. The implementation of the program is carried out by a team consisting of lecturers as facilitators and students as assistant facilitators. The results obtained show that people are getting used to doing product management and utilizing digital media such as social media and marketplaces to market their products.

Keywords: Assistance, digital marketing, entrepreneurship, training.

Abstrak

Kewirausahaan dan kemandirian menjadi poin penting bagi masyarakat Indonesia dalam meningkatkan taraf hidup ekonomi mereka khususnya dalam masa pemulihan paska pandemi COVID-19 saat ini, banyaknya masyarakat yang terdampak pandemi COVID-19 khususnya pada sisi ekonomi menyebabkan menurunnya pendapatan dan taraf hidup masyarakat. Program pelatihan kewirausahaan digital ini dilaksanakan di gereja El-Shaddai Surabaya dengan menasar pada kelompok masyarakat yang terdampak COVID-19 secara ekonomi. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai penggunaan media digital dalam memasarkan produk yang sebenarnya sudah mereka miliki, selain pelatihan juga dilakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan keberhasilan dari program ini dan berdampak langsung kepada masyarakat mitra pengabdian. Pada pelaksanaan program dilakukan oleh tim yang terdiri dari dosen sebagai fasilitator dan mahasiswa sebagai asisten fasilitator. Hasil yang didapatkan adalah masyarakat mulai terbiasa dalam melakukan manajemen produk dan memanfaatkan media digital seperti media sosial dan *marketplace* dalam memasarkan produk mereka.

Kata kunci: pendampingan, pemasaran digital, kewirausahaan, pelatihan.

1. Pendahuluan

Pandemi COVID memberikan dampak yang signifikan terhadap kondisi masyarakat Indonesia. Berawal dari tahun 2020 hingga saat ini tercatat menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia COVID-19 telah menyebabkan kurang lebih 150 ribu orang meninggal dunia dan berdampak pula terhadap perekonomian masyarakat khususnya masyarakat pada golongan menengah kebawah. Pada data dari BPS tahun 2021 tercatat bahwa selama pandemi COVID-19 dengan survei terhadap

pelaku usaha dengan jumlah responden 35.992 mendapatkan hasil bahwa 14,09 perusahaan mengalami tutup karena regulasi dan 4,56 mengalami tutup karena faktor non regulasi (BPS, 2021).

Fenomena yang ada saat ini bahwa dampak dari pandemi COVID-19 juga turut serta membawa dampak yang signifikan khususnya bagi golongan masyarakat dengan golongan tarah hidup menengah kebawah khususnya pada kota Surabaya yang selama pandemi COVID-19 ini mengalami permasalahan sosial dan ekonomi. Hal ini merujuk kepada data dari jawapos pada bulan November 2021 (Jawapos, 2021), tercatat bahwa dari 394.193 masyarakat terdampak persebaran virus korona ditemukan sebanyak 42.211 adalah masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan memiliki status pengangguran. Hal ini juga ditambah dengan adanya pengurangan jam kerja yang juga menyebabkan pendapatan masyarakat juga menurun dratis. Meskipun saat ini beberapa perusahaan dan badan usaha telah berusaha membuka kembali peluang untuk para pencari kerja namun tingkat pengangguran yang ada pada kota Surabaya ini masih tergolong besar.

Adanya bantuan dari pemerintah pun masih dirasa kurang cepat, dilansir dari Republika.co.id hingga agustus 2021, bantuan untuk warga terdampak pandemi COVID-19 di kota surabaya masih baru tersalurkan sebanyak 46% dari total 262.000 keluarga penerima manfaat (KPM) (Republika, 2021). Pemerintah Kota Surabaya sebenarnya telah melakukan usaha dengan berupaya untuk memperbanyak program padat karya dengan cara membuka lapangan pekerjaan bagi keluarga Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) melalui pendampingan maupun pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Akan tetapi peran pemerintah saja dalam hal ini tidaklah cukup, pemerintah juga perlu didukung dengan peran dari masyarakat sekitar baik dari akademisi, tokoh publik, institusi swasta dan praktisi lainnya dan ditargetkan pada 2022 sebanyak 250.000 UMKM telah *go digital* dan siap dalam memasuki *marketplace* global (Kompas, 2022).

Melihat dari fenomena inilah akhirnya melalui program pengabdian masyarakat ini, para akademisi tergerak untuk mendukung program pemerintah kota Surabaya dengan cara memberikan dan membagikan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, pemanfaatan teknologi informasi serta konsep kewirausahaan dengan cara memberikan program pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat sekitar mitra pengabdian. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu masyarakat sekitar untuk meningkatkan dan membantu memperbaiki terhadap perekonomian mereka agar dapat pulih dan bertahan dalam menghadapi pasar baru paska pandemi COVID-19.

Pemasaran menurut (Kusumadewi & Saraswati, 2020) adalah kegiatan untuk mempertemukan kebutuhan konsumen dengan aspek keuntungan. Pada kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online merupakan kombinasi dari informasi yang diberikan dan infrastruktur teknologi yang dapat membuat konsumen tertarik secara online dan akhirnya melakukan transaksi (Lee et al., 2019). Berdasarkan dari kedua pernyataan ini maka dapat didefinisikan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai saluran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk ataupun layanan seperti ponsen, iklan elektronik, media massa dan perangkat digital lainnya. Saluran jejaring sosial/media sosial yang membantu kelangsungan perusahaan digital. Semakin banyaknya varian situs jejaring sosial yang ada saat ini dapat membantu dalam memberikan alternatif bagi perusahaan digital dan perusahaan kecil untuk meningkatkan operasional pemasaran mereka dengan cara melakukan kolaborasi antara produk yang mereka miliki, Bahasa dan konten iklan dibantu pula dengan keterlibatan pelanggan secara langsung (Ansong & Boateng, 2019).

Kewirausahaan dapat diartikan sebagai proses dinamis dalam menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa (Saragih, 2017). Pelaku kewirausahaan dinamakan sebagai wirausaha. Seorang wirausaha juga dapat diartikan sebagai individu yang menjalankan aktivitas wirausaha dengan karakteristik dan kemampuan khusus dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan baru. aktivitas seorang *entrepreneur* juga meliputi bagaimana menggunakan metode produksi baru, melakukan pengelolaan terhadap kegiatan operasional manajemen, mengelola manajemen pemasaran dan mengelola modal pada operasional bisnis.

Sedangkan persepsi terhadap istilah kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai cara pemahaman subyektif yang memperhitungkan konstruksi peluang bisnis yang muncul dan mobilisasi sumber daya organisasi untuk memberikan nilai lebih terhadap produk, layanan, pasar, dan kompetensi yang sudah ada (Zhu & Lin, 2019). Menurut Zummerman dalam (Saragih, 2017) menyebutkan bahwa berwirausaha memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Memberikan kebebasan bagi orang yang berwirausaha dalam mengendalikan kehidupan dan Nasib mereka sendiri
2. Seorang wirausaha atau kadang disebut juga sebagai pebisnis adalah seseorang yang dapat menemukan cara untuk membentuk kehidupan yang lebih baik melalui kombinasi antara aspek ekonomi dan sosial.
3. Seorang wirausaha memiliki kebebasan spiritual, kekuasaan dan memiliki peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya dari diri sendiri sesuai dengan minat dan keinginannya sendiri
4. Memiliki kebebasan menentukan sendiri keuntungan yang hendak diperoleh
5. Memiliki peluang diakui dan mendapatkan pengakuan secara aktif dari masyarakat
6. Seorang wirausaha melakukan sesuatu karena menyukai dan menyenangkan bidang yang dikerjakannya sehingga berpeluang untuk lebih fokus pada bidangnya tersebut.

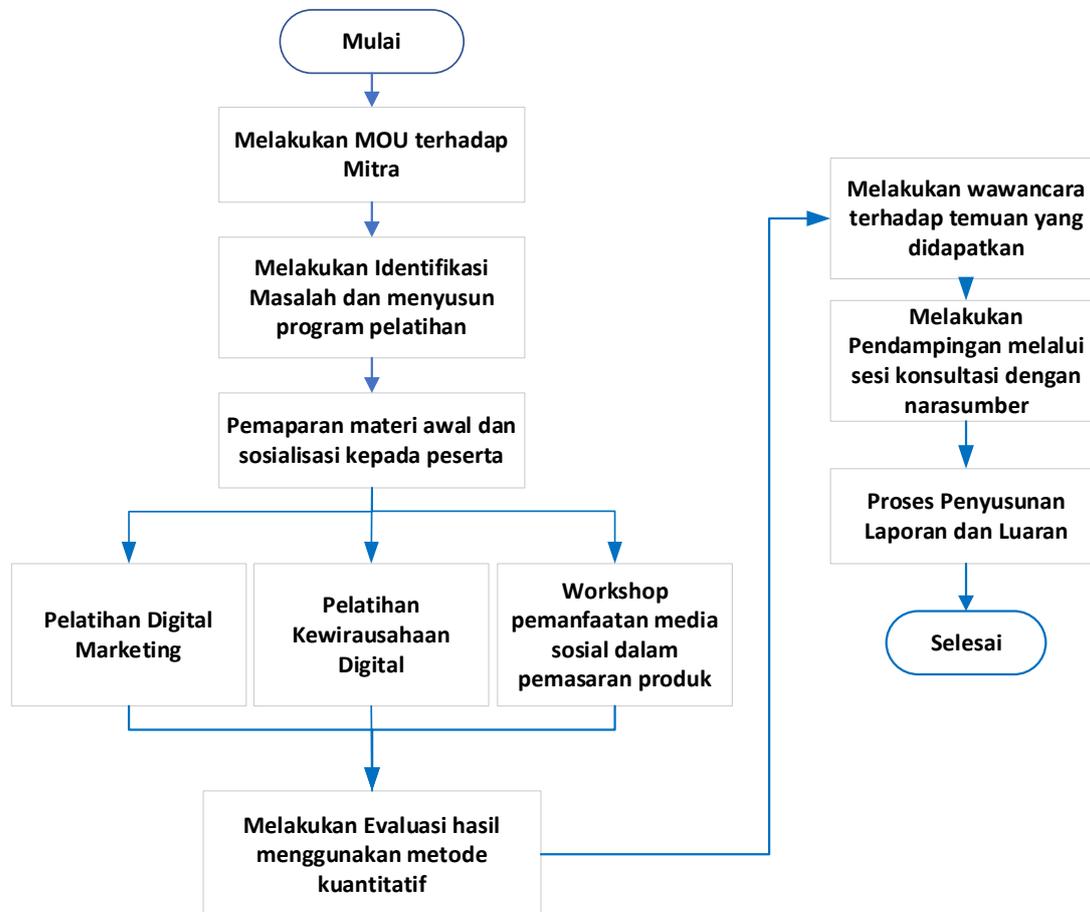
Digitalisasi pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha yang dilakukan untuk pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital. pada saat ini para pelaku usaha sebenarnya telah dimudahkan karena telah banyak tersedia platform *online* sehingga dapat memudahkan para pemasar dalam menjual dan mempromosikan produk dan layanannya. penggunaan media sosial seperti memberikan informasi titik lokasi, promosi melalui konten merupakan bentuk upaya yang dilakukan agar memberikan kemudahan pula kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait produk dan layanan yang dijual (Harahap, 2021). Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya pula dalam mempertahankan perekonomian masyarakat menengah kebawah khususnya pada era pandemi COVID-19 saat ini. Dikutip dari halaman situs BRI (BRI.co.id, 2022) menyebutkan bahwa terdapat manfaat yang dapat dirasakan UMKM dengan merubah pola pemasaran mereka dari tradisional menjadi digital antara lain:

1. Perluasan jangkauan dan jaringan pemasaran: pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tingkat menengah kebawah hingga saat ini masih menggunakan pemasaran konvensional dengan pemasaran dari mulut-ke-mulut atau memasarkan pada lingkungan sekitar tempat mereka berjualan. Dengan digitalisasi maka sebuah UMKM dapat memperluas jaringan usaha mereka dan mengembangkan usaha mereka melalui komunitas pada berbagai platform digital.
2. Adaptasi terhadap perubahan gaya hidup: saat ini tren masyarakat khususnya di Indonesia adalah berbelanja secara *online*. Dengan melakukan digitalisasi berarti peluang bagi UMKM untuk mengadopsi langkah ini dalam memasarkan produk mereka, namun perlu diingat bahwa apabila UMKM tersebut gagal beradaptasi maka peluang pun akan menjadi semakin kecil.
3. Transaksi yang lebih mudah: pada digitalisasi maka tren pembayaran pun tidak hanya menggunakan uang tunai saja, namun bisa dengan memanfaatkan metode pembayaran non-tunai atau sistem pembayaran digital
4. Peningkatan keuntungan dan pendapatan: beralih menggunakan platform digital berarti potensi untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang lebih besar. Adapula dengan digitalisasi profit akan semakin besar karena proses operasional yang semakin efisien.

Pada program pengabdian masyarakat ini akan menyasar mitra pengabdian yang merupakan jemaat gereja El-Shaddai Surabaya dan warga sekitar di jalan Simo Gunung Kelurahan Banyu Urip Surabaya. Populasi jemaat gereja sendiri yang menjadi target pengabdian berjumlah sekitar 60 orang sedangkan untuk populasi dari warga pada lingkungan sekitar berjumlah sebanyak 30 keluarga. Profil dari masyarakat pada lingkungan ini rata-rata berpendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA) dan umur rata-rata dari populasi pada lingkungan ini berkisar antara 25 hingga 50 tahun. Secara spesifik program ini menyasar masyarakat yang mayoritas belum memiliki penghasilan tetap maupun pekerjaan tidak tetap, dari hasil studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti didapatkan profil pekerjaan masyarakat yang akan menjadi target program ini seperti buruh bangunan, karyawan panti pijat, pekerja ojek *online*, pekerja serabutan, pekerja kontrak, pedagang pasar, pegawai katering dan ibu rumah tangga.

2. Metodologi

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bertempat pada Gereja Kristen Bethel El-Shaddai Surabaya dengan target peserta merupakan jemaat gereja dan warga yang bertempat tinggal di area sekitar lingkungan gereja. Target peserta pada program ini berdasarkan data yang diperoleh dari mitra adalah warga yang terdampak pandemi COVID-19 dari sisi ekonomi dengan jumlah peserta sekitar 150 orang. Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut dapat dilihat pada diagram alir pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan seperti yang digambarkan pada gambar 1 adalah sebagai berikut:

1. **Kerjasama dengan pihak mitra pengabdian masyarakat:** merupakan kesepakatan awal dalam bentuk dokumen tertulis (*Memorandum of Understanding / MOU*) antara pihak institusi dalam hal ini adalah Institut Informatika Indonesia (IKADO) Surabaya dengan pihak mitra yaitu gereja GBI El-Shaddai yang berlokasi di jalan Simo Gunung Surabaya
2. **Melakukan identifikasi masalah dan Menyusun program pelatihan:** panitia pelaksanaan kegiatan yang terdiri dari tim dosen dan mahasiswa melakukan koordinasi dengan pihak mitra dan melakukan analisa kebutuhan terhadap mitra pengabdian untuk mendapatkan gambaran dan analisis situasi dari masyarakat yang menjadi target kegiatan. Pada tahapan ini juga disusun rencana awal (*draft*) kegiatan dan alur pelaksanaan kegiatan dimana rencana ini juga di diskusikan bersama dengan mitra pengabdian
3. **Pemaparan materi awal dan sosialisasi kepada peserta:** tim dosen sekaligus merupakan fasilitator dibantu oleh perwakilan dari mitra pengabdian masyarakat, dalam pelatihan ini melakukan pemaparan awal melalui diskusi dan sosialisasi terhadap target peserta sebagai bentuk pengenalan dan juga untuk melihat kesiapan peserta serta hal-hal apa saja yang harus dipersiapkan peserta dalam mengikuti pelatihan.

4. **Pelaksanaan kegiatan:** pelaksanaan kegiatan yang dibagi dalam tiga materi besar pelatihan yaitu pelatihan konsep digital marketing, pelatihan kewirausahaan digital dan praktek pemanfaatan media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran produk masyarakat. Pada kegiatan ini peserta dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok satu adalah masyarakat yang belum memiliki produk dan kelompok dua adalah masyarakat yang telah memiliki produk untuk dipasarkan.
5. **Evaluasi kegiatan:** merupakan tahapan kegiatan yang dilakukan paska pelatihan dengan cara membagikan kuesioner oleh tim pelaksana kepada para peserta sebagai bentuk evaluasi dan perbaikan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dan juga sebagai masukan untuk kegiatan selanjutnya. Berdasarkan tanggapan para responden didapatkan hasil bahwa memang perlu dilakukan kegiatan kembali secara periodik agar masyarakat memahami dengan lebih baik mengenai cara memasarkan produk mereka.
6. **Wawancara terhadap peserta pelatihan:** wawancara dilakukan untuk melihat tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Pada wawancara ini juga dilakukan kepada beberapa peserta dan pada sesi ini juga dilengkapi dengan diskusi dalam kelompok-kelompok kecil. Adapun penentuan kelompok diskusi adalah ditentukan berdasarkan dari jenis dan produk yang dimiliki atau sedang dikembangkan oleh peserta
7. **Pelaksanaan kegiatan lanjutan dan pendampingan:** berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang telah diperoleh maka dilakukan kegiatan lanjutan dan pendampingan yang dipandu pula oleh narasumber dan fasilitator pelatihan. Hal ini bertujuan untuk membantu peserta dan memberikan fungsi kontrol terhadap usaha yang telah dilakukan masyarakat untuk meningkatkan usahanya agar menjadi lebih baik.
8. **Pembuatan luaran dan laporan kegiatan:** pada tahapan ini dilakukan pembuatan laporan, pencatatan hasil kegiatan dan dokumentasi hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban tim pelaksana kegiatan kepada pihak institusi dan pihak mitra pengabdian masyarakat

Selain memberikan pelatihan mengenai analisis produk dan strategi pemasaran, pelatihan ini juga mencakup materi dari sisi finansial seperti menghitung titik impas (BEP), perhitungan laba rugi, dan cara menghitung harga pokok penjualan (HPP) disertai dengan panduan bagaimana membuat laporan usaha. Selain pelatihan akan dilakukan juga pendampingan kepada mitra sebagai bentuk upaya evaluasi dari program pelatihan yang telah dilakukan agar dapat terwujud dan berjalan dengan baik. Pendidikan merupakan gerbang utama khususnya dalam membentuk masyarakat era society 5.0 yang memiliki paradigma dan pemikiran yang lebih terbuka (Adiwena & Wirapraja, 2023), maka tujuan utama dalam program ini adalah peningkatan kualitas SDM dalam menghadapi era industri 4.0 melalui pemanfaatan berbagai inovasi yang menghubungkan antara faktor manusia dan faktor teknologi (Kahar et al., 2021).

3. Hasil Dan Pembahasan

Sesuai dengan Langkah-langkah yang telah dipaparkan maka implementasi dari tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

3.1 Kerjasama dengan pihak mitra pengabdian masyarakat

Tahapan awal setelah dilaksanakannya *memorandum of understanding* (MOU) antara pihak Institut Informatika Indonesia (IKADO) Surabaya sebagai mediator dan penyelenggara program dengan mitra kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) yaitu Gereja El-Shaddai Surabaya.

3.2 Melakukan identifikasi masalah dan Menyusun program pelatihan

Pada tahapan selanjutnya pihak penyelenggara melakukan penyusunan materi program pelatihan dan berkoordinasi dengan pihak mitra PKM terkait materi yang akan disampaikan. Setelah berkoordinasi dengan pihak mitra maka selanjutnya adalah melakukan sosialisasi awal dan tanya jawab dengan para peserta seputar permasalahan yang dihadapi oleh peserta dan kaitannya dengan masalah ekonomi masyarakat.

3.3 Pemaparan materi awal dan sosialisasi kepada peserta

Pada kegiatan ini pemateri juga didampingi oleh 5 mahasiswa Institut Informatika Indonesia (IKADO) Surabaya yang bertugas sebagai asisten bagi pemateri dalam menyampaikan materi dan pendampingan agar materi yang diberikan dapat tersampaikan secara merata dan efektif kepada peserta pelatihan. Adapun pembagian materi yang diberikan kepada peserta dibagi menjadi tiga materi dengan topik dan pembagian pemateri seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pembagian Materi

No	Materi Pelatihan	Pemateri
1	Pelatihan Kewirausahaan	Novi Tri Hariyanti
2	Pelatihan Pemasaran Digital	Alexander Wirapraja
3	Praktik dan Pendampingan kepada peserta	Kedua Pemateri

3.4 Pelaksanaan kegiatan

Pada materi pertama mengenai pelatihan kewirausahaan di lakukan dengan cara menyampaikan materi dalam bentuk *slide power point* dan membentuk kelompok-kelompok kecil yang terbagi dalam tiga sesi dengan maksud agar penyampaian materi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh peserta. Pemilihan power point sebagai media juga karena berdasarkan literatur dari (Osman et al., 2022) power point merupakan alat yang paling efektif dan atraktif dimana didalamnya dapat terjadi integrasi meliputi teks, grafik, animasi dan video. Pada sesi ini pemateri juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk *sharing* atau membagikan kesulitan dan kendala mereka saat berusaha.



Gambar 2. Pemaparan Materi Dalam Kelompok Kecil

Diskusi yang dilakukan ini juga mendapatkan hasil bahwa pemasaran yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat masih terbatas sehingga pemaparan materi mengenai kewirausahaan ini dilengkapi juga dengan materi terkait dengan pemasaran digital. Pada pemaparan ini terjadi diskusi antara fasilitator dan peserta pelatihan khususnya bagaimana mempertahankan bisnis di era pandemi COVID-19 saat ini apalagi terjadi tren kemunduran pada usaha yang dilakukan. Beberapa hal yang menjadi permasalahan seperti keterbatasan sumber daya manusia, terbatasnya area pemasaran produk, faktor ketidakpercayaan konsumen dan masalah pemodal usaha menjadi topik utama pembahasan pada pelatihan ini.

Metode diskusi langsung antara fasilitator dan peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini dianggap efektif seperti yang diungkapkan dalam penelitian (Martianingtiyas, 2019) yang menyebutkan bahwa melalui seminar, diskusi, karya ilmiah, pertemuan ilmiah, pengamatan langsung, intuitif, dan pengalaman pribadi merupakan metode paling tepat dalam menemukan permasalahan terkait topik

penelitian yang sedang dikerjakan. Pada kegiatan ini diskusi yang dilakukan menggunakan metode *brainstorming*, dimana metode ini berbeda dengan diskusi biasa karena pada metode *brainstorming* ini peserta dapat melakukan pemecahan masalah dengan melakukan pengambilan pendapat secara deduktif. Pada metode ini digunakan untuk menghimpun gagasan, pendapat atau pengalaman peserta melalui aktivitas yang dilakukan adalah dengan cara menggali pengalaman dan pengetahuan peserta dengan cara melontarkan suatu masalah ke peserta yang kemudian peserta dapat menjawab, mengemukakan pendapat atau memberi tanggapan dan komentar sehingga menyebabkan masalah yang sedang dibahas tersebut berkembang dan menjadi masalah baru yang lebih kompleks. Metode *brainstorming* ini memiliki beberapa kelebihan antara lain (Alfandi et al., 2020):

1. Mendorong peserta lebih aktif dalam mengemukakan pendapat
2. Peserta dapat mengemukakan pendapat dengan lebih cepat dan logis
3. Peserta akan termotivasi untuk lebih aktif dalam mengutarakan pendapat terkait materi yang dibahas
4. Mampu membantu peserta agar lebih memahami materi yang diberikan
5. Membantu fasilitator atau pemateri dalam menyampaikan materi dan
6. Membantu fasilitator untuk merangsang peserta lain yang terlihat kurang aktif



Gambar 3. Pemaparan Materi Pemasaran Digital

Pemasaran digital dianggap solusi bagi masyarakat era modern adalah karena rata-rata penduduk Indonesia telah memiliki ponsel pribadi, tercatat pada 2021 berdasarkan data dari *wearesocial* jumlah pengguna ponsel di Indonesia dan digunakan untuk mengakses internet adalah sejumlah 195,3 juta pengguna (Kemp, 2021). Pada pemasaran digital ini juga disampaikan mengenai konsep Society 5.0 dimana kombinasi antara manusia, informasi dilengkapi dengan infrastruktur teknologi terbaru dalam bisnis menjadi salah satu bentuk inovasi yang terus berkembang. Digitalisasi UMKM tidak hanya membutuhkan kreativitas dan inovasi saja namun perlu juga didukung oleh kebijakan dan pengambilan keputusan yang tepat, hal ini diperlukan agar UMKM memiliki keunggulan untuk dapat menembus pasar global dan memiliki dampak jangka panjang secara positif berkelanjutan dan akhirnya berkontribusi pada peningkatan ekonomi (Sugiono, 2020).

Metode pemasaran digital juga memiliki kegunaan untuk menunjang ide-ide wirausaha yang telah dikembangkan oleh peserta. hal ini juga dapat berfungsi sebagai adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen. Perubahan pada lingkungan bisnis seiring dengan revolusi teknologi RI 4.0 terbukti telah banyak berdampak besar bagi masyarakat khususnya terkait aspek ekonomi, sosial dan budaya. teknologi yang ada saat ini bersifat disruptif, maksud dari istilah ini didefinisikan sebagai proses dimana suatu produk dan layanan berawal dari ruang lingkup yang

sederhana misalnya dari industri rumah tangga atau pasar kecil yang kemudian meningkat ke pasar yang lebih besar besar (perluasan pangsa pasar) hingga mampu menggeser pasar konvensional yang sudah ada sekaligus juga dapat merubah secara drastis proses bisnis dari sebuah organisasi/perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hal ini pun dapat menjadi hambatan dan tantangan jika pelaku UMKM tidak mampu menyesuaikan terhadap perubahan yang ada (Khairin et al., 2021).



Gambar 4. Pendampingan Pelatihan Bagi Masyarakat

Selain pemberian materi melalui presentasi juga dilakukan pendampingan bagi masyarakat oleh pemateri dibantu oleh mahasiswa IKADO Surabaya, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4 dimana salah satu contohnya adalah pendampingan terhadap produk salah satu peserta yaitu produk tekstil yang akan dipasarkan secara online melalui marketplace seperti shopee, Tokopedia, lazada dan lain-lain serta didukung dengan pemanfaatan media sosial. Pemasaran yang menggunakan *marketplace* dan media sosial sendiri memiliki kelebihan antara lain:

1. Pelaku usaha dapat mengatur target pemasaran berdasarkan pada aspek demografi, domisili, perilaku, kebiasaan dan gaya hidup pelanggan
2. Biaya pemasaran yang jauh lebih murah dan jangkauan yang jauh lebih luas apabila dibandingkan pemasaran konvensional
3. Platform media sosial yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun
4. Kualitas produk yang bersaing baik harga dan kualitas serta mudah dalam mendapatkan reputasi
5. Mengurangi kesalahan yang tidak perlu khususnya dalam pencatatan transaksi

Analisis terhadap faktor lingkungan pun menjadi salah satu materi pada pelatihan ini dimana menurut (Khairin et al., 2021) lingkungan merupakan strategi untuk melihat keluar dan merupakan inspirasi usaha yang didalamnya mencakup manajemen pekerja, pemasok bahan baku, proses usaha, analisa konsumen dan upaya penjaminan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3.5 Evaluasi kegiatan

Adapun evaluasi yang dilakukan terhadap implementasi kegiatan pendampingan terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di gereja El-Shaddai Surabaya melalui wawancara dan diskusi langsung dan dihasilkan umpan balik yang digunakan untuk:

1. membantu peserta dalam menganalisis kelayakan usaha yang akan dilakukan
2. membantu peserta dalam menggunakan aplikasi digital seperti portal marketplace dan media sosial instagram yang berfungsi sebagai katalog produk warga

3. pendampingan dan tutorial bagaimana membangun bisnis berbasis rumah tangga secara *online* dengan memanfaatkan media sosial dan bagaimana membentuk komunitas sosial dengan memanfaatkan media sosial.
4. survey daya beli masyarakat dan target pasar sekitar terhadap produk yang di pasarkan dan menggunakan metode kuantitatif.
5. wawancara mendalam (*deep Interview*) terhadap kekurangan yang dialami oleh peserta dan analisis paska penjualan.

3.6 Wawancara terhadap peserta pelatihan

Pada tahapan evaluasi yang dilaksanakan di akhir acara di berikan sesi tanya jawab dan diskusi dari peserta, pada tahapan ini digunakan metode wawancara terhadap peserta, untuk mendapatkan masukan yang akan digunakan terhadap kegiatan selanjutnya, setelah sesi wawancara maka pada tahapan selanjutnya dilanjutkan dengan sesi foto bersama bersama perwakilan antara perwakilan dari Institut Informatika Indonesia dari mitra peserta pelatihan.



Gambar 5. Foto Bersama Perwakilan IKADO Surabaya dan Mitra Gereja El-Shaddai Surabaya

3.7 Pelaksanaan kegiatan lanjutan dan pendampingan:

Hingga saat ini pendampingan masih terus dilakukan sebagai bentuk komitmen dari pihak institusi dan adanya kesadaran untuk mengembangkan kompetensi masyarakat menjadi lebih baik dimulai dari lingkup yang kecil dan terdekat dari institusi. program pendampingan UMKM sejatinya telah sejalan dengan program pemerintah dalam hal untuk percepatan perekonomian masyarakat yang berfokus pada infrastruktur, melalui penerapan kajian ilmiah dan teknologi, model kebijakan, serta rekayasa sosial berbasis riset. Pengembangan kemampuan sumber daya manusia masyarakat pada mitra pengabdian ini juga sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan dalam penelitian (Iskandar & Andriani, 2019) yang menyebutkan bahwa faktor manusia yang terampil dan mahir dapat berguna untuk membentuk kompetensi sumber daya manusia yang memiliki kualifikasi dan daya saing.

Pendampingan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital ini juga membiasakan masyarakat menggunakan peralatan digital dalam memasarkan produk mereka dan diharapkan kedepannya dapat memberikan kontribusi terhadap citra merek dagang produk mereka, memberikan jangkauan yang lebih luas, menciptakan keunggulan kompetitif, kemudahan akses dan sisi efektivitas dalam pemasaran itu sendiri seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh (Sofyan & Toriq, 2018).

a. Pembuatan luaran dan laporan kegiatan

Luaran dari kegiatan ini adalah dokumentasi dalam bentuk jurnal ilmiah dan buku ajar. Luaran berupa buku ajar diberikan pula kepada mitra pengabdian masyarakat untuk dibagikan kepada para peserta sebagai buku manual agar peserta dapat mempelajari secara mandiri materi yang telah diberikan, buku ajar juga digunakan sebagai bagian dari pendukung terhadap proses pembelajaran pada Institut Informatika Indonesia khususnya sebagai modul ajar pada beberapa matakuliah terkait pemasaran dan kewirausahaan digital.

4. Kesimpulan

Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing masyarakat baik dari sisi kualitas produk maupun keterampilan dari masyarakat itu sendiri, melalui pelatihan dan sosialisasi ini masyarakat diberi kesempatan untuk meningkatkan taraf kehidupan mereka dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki mereka khususnya dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka melalui media digital dimana sebelumnya banyak peserta yang kehilangan pekerjaan maupun mengalami keterbatasan akses dalam memasarkan produk mereka.

Paska pelaksanaan maka hasil dari kegiatan ini adalah peserta dari mitra pengabdian mengetahui, memahami dan dapat memanfaatkan media digital dan melakukan praktik langsung terhadap produk yang akan mereka pasarkan sesuai dengan bidang dan produk peserta masing-masing.

Saran yang dapat diberikan untuk kegiatan pengabdian berikutnya yaitu perlu adanya pengembangan terhadap materi yang diberikan menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat khususnya pada era new normal saat ini, pengembangan materi pemasaran juga dapat menyesuaikan dengan perubahan ekonomi global dan tren pemasaran yang terbaru.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada pihak Institut Informatika Indonesia atas kepercayaan yang diberikan kepada tim penyelenggara baik dari pemateri, dan mahasiswa. Secara khusus juga ucapan terimakasih kepada pihak gereja El-Shaddai Surabaya yang bersedia bekerjasama sebagai mitra pengabdian masyarakat dan juga turut serta dalam memfasilitasi dan membantu penyelenggaraan acara ini sehingga acara ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat memberikan dampak positif bagi para peserta kegiatan.

6. Referensi

- Adiwena, B., & Wirapraja, A. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Pengembangan Kompetensi Hard Skill Dan Soft Skill Bagi Siswa-Siswi Sma Surabaya Dalam Mempersiapkan Era Industri 5.0. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 195–203.
- Alfandi, M. D., Sianturi, N., Silalahi, R., & Angin, T. P. (2020). Brainstorming dari Perancangan dan Pengembangan Produk UV Sterillizer. *Talenta Conference Series*, 3(2), 0–7. <https://doi.org/10.32734/ee.v3i2.1081>
- Ansong, E., & Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era – business models of digital enterprises in a developing economy. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2018-0046>
- BPS. (2021). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Jilid 2. In *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/21/7ec02d39d6732972dcebe54f/analisis-hasil-survei-dampak-COVID-19-terhadap-pelaku-usaha-jilid-2.html>
- BRI.co.id. (2022). *Digitalisasi UMKM Dongkrak Pendapatan UMKM di 2022*. <https://Developers.Bri.Co.Id/>. <https://developers.bri.co.id/id/news/digitalisasi-umkm-dongkrak-pendapatan-umkm-di-2022>
- Harahap, R. A. (2021). *Buku Saku: Digitalisasi UMKM* (1st ed.). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Iskandar, Y., & Andriani, I. (2019). Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Kepuasan Kerja Pada Pekerja Bumn. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 169–178. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2441>

- Jawapos. (2021). *Pengangguran di Surabaya Turun 0, 11 Persen: Pandemi Masih Pengaruhi Ketenagakerjaan*. Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/surabaya/29/11/2021/pengangguran-di-surabaya-turun-011-persen/>
- Kahar, M. I., Cika, H., Afni, N., & Wahyuningsih, N. E. (2021). Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0 Di Masa Pandemi COVID 19. *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2(1), 58–78. <https://doi.org/10.24239/moderasi.vol2.iss1.40>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. *Kepios Pte. Ltd., We Are Social Ltd., and Hootsuite Inc.* <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Khairin, F. N., Ginting, Y. L., Kusumawardani, A., & Syakura, M. A. (2021). *UMKM Tangguh : Digitalisasi dan Transformasi Hijau*.
- Kompas. (2022). *Kasus COVID-19 Melandai, Saatnya Menggerakkan Perekonomian Surabaya*. Kompas.Id.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Martianingtyas, E. D. (2019). Research and Development (R&D): Inovasi Produk dalam Pembelajaran. *Researchgate*, August, 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/335227473>
- Osman, N., Salwa Mohd Noor, S., & Mohamad Rouyan Norhayati Che Hat, N. (2022). The use of PowerPoint in developing multimedia-based teaching and learning materials for learning Arabic Language. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 15–21. <https://doi.org/10.52462/jlls.163>
- Republika. (2021). *Bantuan Warga Terdampak di Surabaya Tersalurkan 46 Persen*. Republika.Co.Id. Bantuan Warga Terdampak di Surabaya Tersalurkan 46 Persen
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 50–58.
- Sofyan, H., & Toriq, I. (2018). Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industry Kreatif. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 676–681.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Zhu, Z., & Lin, S. fu. (2019). Understanding entrepreneurial perceptions in the pursuit of emerging e-business opportunities: The dimensions and drivers. *Computers in Human Behavior*, 95, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.015>