



PENGEMBANGAN DAYA SAING UMKM DI ERA INDUSTRI 4.0 BERBASIS DIGITALISASI

Syamsul Arifin¹, Nur Farida², Nuryadi³, Hadi Nasution⁴, Agus Alhadi⁵, Siti Nur Amanah⁶, Ernawati⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia;
syamsularifin.stiepemuda@gmail.com

Number telp: 082335461414

Received:	Revised:	Accepted:
Abstract	The KKN program is designed to provide students with direct experience in contributing to society and the surrounding environment, by integrating the knowledge and skills acquired during learning at university. The main aim of KKN is to help students understand and experience social, economic and cultural realities in society, as well as to develop social skills, leadership and communication abilities. In this way, we hope to support increasing the competitiveness of MSMEs and their contribution to the local economy in the increasingly digital Industry 4.0 era. In this context, Community Service Program (KKN) is an opportunity for students to contribute to helping MSMEs overcome these challenges and exploit the potential of digital technology. Students from various universities throughout Indonesia can participate in KKN programs in various regions, including Surabaya, with various relevant themes.	
Keywords	UMKM; Contribution; Digital	
Corresponding Author First name Last name Affiliation, Country; e-mail@e-mail.com		

1. INTRODUCTION

Berkembangnya industri perdagangan yang begitu pesat terutama pada pasar online menciptakan persaingan industri retail atau perdagangan semakin kuat. Berkembangnya strategi pemasaran saat ini dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keinginan konsumen, kebutuhan konsumen, keyakinan konsumen, dan motivasi. Ditambah lagi ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat maju membuat konsumen lebih mudah membandingkan kualitas produk lebih unggul, harga lebih murah, efisiensi jarak pengiriman yang mempengaruhi biaya jasa pengiriman. Perilaku konsumen tersebut sangat mempengaruhi strategi pemasaran di era sekarang ini sangat baik. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan mengevaluasi produk dan jasa (product and service) (Firmansyah, 2018). Selain itu, munculnya digital marketing yang memudahkan interaksi pembeli dan



penjual dalam memenuhi kebutuhan pembeli, mulai dari strategi pemasaran menggunakan call to action marketing, online marketing, content marketing, social media marketing dan lain sebagainya.

Dikutip dari Binus Learning Online, 21 Januari 2019, diaktifkan teknologi Society 4.0 yang melengkapi konsep sebelumnya. Society 1.0 seperti yang kita ketahui adalah masa dimana manusia masih berburu dan menulis. Society 2.0 adalah era pertanian dimana manusia mulai mengenal pertanian. Society 3.0 telah memasuki era industri dimana manusia mulai menggunakan tenaga mesin untuk membantu mereka dalam aktivitasnya setiap hari. Society 4.0 adalah era dimana manusia sudah mengenal komputer hingga internet dan society 4.0, semua teknologi adalah bagian dari manusia. Internet tidak hanya untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi bagian dari hidup manusia. Bahkan di era sekarang internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Semua kegiatan tidak lepas dari internet. Internet juga memudahkan konsumen melakukan transaksi jual beli. Dari realita tersebut setiap perusahaan dituntut untuk selalu memperbaharui strategi pemasarannya dari cara manual seperti kegiatan jual dan beli dilakukan langsung di tempat, namun sekarang menjadi bisa dilakukan transaksi penjualan dan pembelian hanya dari gawai dengan menggunakan teknologi internet. Dengan kemudahan tersebut dapat memberikan nilai praktis mulai dari hemat waktu, hemat biaya dan masih terdapat keuntungan yang lainnya. Sependapat dengan (Saputra, et al, 2020) digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kehidupan sehari-hari. Dari kemudahan tersebut yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen banyak perusahaan beralih strategi pemasaran melalui internet demi menunjang keberhasilan sebuah kegiatan pemasaran.

Dalam upaya pengembangan UMKM berbasis digitalisasi perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu kualitas produk, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga faktor ini harus diperhatikan oleh UMKM agar usaha yang dilakukan dirancah digitalisasi bisa bertahan lama. Peran aktif generasi muda sangat diperlukan dalam pengembangan sebuah industri terutama bagi UMKM yang sudah lanjut usia. Generasi muda memiliki peran sebagai pengarah dan sebagai wadah membantu para pelaku UMKM yang sudah lanjut usia dengan berbagai kesulitan yang mereka alami. Kreativitas dan ide yang dihasilkan oleh generasi muda diharapkan dapat menjadi generasi penerus yang dapat menghasilkan kehidupan yang lebih baik bagi lingkungan sekitar. Pemuda akan selalu menjadi harapan dalam setiap kemajuan di dalam suatu bangsa yang dapat merubah pandangan oleh setiap orang dan sebagai tumpuan generasi sebelumnya untuk mengembangkan ide yang kreatif, berilmu dan berwawasan yang luas berdasarkan kepada nilai dan norma yang ada (Bayti dkk, 2020).

Dikutip dari Sumber econ.go.id Situasi UMKM lokal menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19, yakni pada tahun 2020 hingga 2021. Berdasarkan survei terhadap 1.180 responden UMKM yang dilakukan UNDP dan LPEM UI, hasilnya menunjukkan bahwa saat itu, lebih dari 48% UMKM

mengalami kendala bahan baku, 77% UMKM mengalami penurunan pendapatan, dan 88% UMKM mengalami masalah produk. Bahkan 97% usaha kecil, menengah, dan mikro pernah mengalami penurunan nilai aset. Tingkat kontribusi ekspor usaha kecil, menengah, dan mikro meningkat dari 14,37% pada tahun 2020 menjadi 15,69% pada tahun 2021. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UKM adalah dengan memanfaatkan peluang rantai nilai global (GVCs) dan integrasi e-commerce global ke pasar global (GECs). Integrasi UKM ke dalam rantai nilai global dapat terjadi dalam bentuk ekspor tidak langsung melalui agregator dalam negeri atau afiliasi asing.

Oleh karena itu, tantangan masa depan yang dihadapi UMKM harus diatasi oleh seluruh pemangku kepentingan terkait, antara lain inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembangunan, pelatihan dan fasilitasi dan satu database.

Kebijakan strategis yang diterapkan pemerintah antara lain Rencana Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan peraturan turunannya, serta program Buatan Indonesia Bangga (BBI). Program PEN sendiri meliputi program dukungan terhadap UMKM antara lain pembiayaan KUR di masa pandemi, bantuan produksi bagi usaha mikro (BPUM), subsidi bunga/margin non KUR, penempatan dana/penempatan dana negara, penjaminan kredit UMKM, investasi pada koperasi melalui LPDB Pembiayaan KUMKM, Pajak Penghasilan (PPh) Final UMKM ditanggung pemerintah, dan pedagang mendapat bantuan tunai

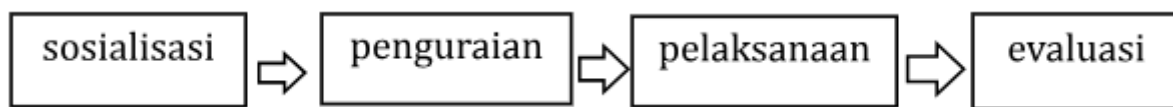
Adanya pengabdian di kampung Genteng Candirejo Rt 2 Rw 8 kelurahan Genteng kecamatan Genteng kota Surabaya ini diharapkan terjadinya perubahan strategi pemasaran yang sebelumnya hanya dilakukan dengan manual dapat dilakukan juga dengan pemasaran dengan digitalisasi atau melalui online sehingga mampu menambah omset pelaku UMKM di Kampung Genteng Candirejo dan internet dapat menjadi bagian dalam kegiatan sehari-hari pelaku UMKM dalam memasarkan produksinya. Pengembangan strategi pemasaran digitalisasi atau pemasaran online di Kampung Genteng Candirejo tidak terlepas dari ikut serta generasi muda karena mengingat keterbatasan usia pelaku UMKM di Kampung Genteng Candirejo. Para pelaku UMKM yang sudah berusia lanjut mengalami kesulitan dalam pembuatan desain logo produk agar lebih menarik konsumen serta kesulitan pelaku UMKM dalam penggunaan sosial media sebagai sarana aktivitas jual beli. Selain perubahan strategi pemasaran untuk pelaku UMKM, perubahan adanya pengembangan kreativitas penambahan barang produksi seperti asesoris yang tidak memiliki kadaluarsa.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan metode analisis observasi yang dipadukan pada setiap topik penelitian. Setiap topik penelitian akan dilakukan pada beberapa program kerja sebagai upaya

pendampingan terhadap masalah yang dihadapi oleh objek penelitian. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi dasar tentang letak kebutuhan utama dari UMKM di Kampung Genteng Candirejo pada pengembangan strategi pemasaran berbasis digitalisasi. Hal ini yang membuat peneliti menetapkan sasaran kegiatan pengabdian kepada kelompok UMKM di daerah Kampung Genteng Candirejo. Penelitian ini didukung dengan pendapat dari Ikfinasulka & Mannar (2021) penelitian observasional bisa memberi proyeksi tentang hasil analisis kondisi lingkungan dan orientasi budaya masyarakat.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa program kerja dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini yang kemudian menentukan program kerja dan dilanjutkan dengan pelaksanaan program kerja.



Gambar 1. Diagram Pelaksanaan Kegiatan

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. Pembukaan dan Sosialisasi Pengenalan Kepada Warga Kampung Genteng Candirejo

Waktu Pelaksanaan	Program Kerja	Hasil
Rabu, 23 Agustus 2023	Pembukaan dan Sosialisasi Pengenalan dengan Warga	1. Pembukaan Komunikasi yang Efektif 2. Identifikasi Masalah dan Peluang 3. Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang Lokalitas 4. Partisipasi Aktif Masyarakat

Tabel 1. Kegiatan Program Pembukaan KKN

Kegiatan KKN yang pertama yaitu pembukaan KKN 1 Surabaya STIE Pemuda dengan sambutan-sambutan dari RT kampung Genteng Candirejo, sambutan dari perwakilan LPPM STIE Pemuda Surabaya, sambutan dari perwakilan mahasiswa STIE Pemuda Surabaya dan sambutan dari dosen pembimbing lapangan. Pendataan permasalahan pelaku UMKM di kampung Genteng Candirejo juga menjadi salah satu agenda kegiatan pembukaan KKN 1 Surabaya. Dengan adanya pendataan, kami mengetahui kesulitan yang selama ini menjadi kendala pelaku UMKM. Kemudian, kesulitan tersebut kami koordinasikan untuk mendapatkan solusi yang terbaik.

3.2 Labelling dan Desain Ulang Produk Pelaku UMKM di Kampung Genteng Candirejo

Waktu Pelaksanaan	Program Kerja	Hasil
Minggu, 27 Agustus 2023	Labelling dan Desain Produk UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan Desain Produk 2. Peningkatan Pengetahuan Pemasaran 3. Penerapan Solusi Digital 4. Wawasan Membuat Kemasan Menarik 5. Desain Produk Gratis

Tabel 2. Sosialisasi Labeling dan Desain Produk UMKM Warga Kampung Genteng Candirejo

Program kerja yang kedua yaitu labeling dengan melakukan pembuatan desain produk baru agar lebih menarik konsumen. Program kerja pembuatan desain label ini merupakan salah satu perwujudan dari kontribusi kami untuk pelaku UMKM dalam melakukan rebranding produk yang dijual.

3.3. Pemaparan Materi Seminar Oleh salah satu Dosen Pembimbing dari Kampus STIE PEMUDA SURABAYA

Waktu Pelaksanaan	Program Kerja	Hasil
Selasa, 29 Agustus 2023	Seminar <i>Digital Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman Mendalam tentang Pemasaran Digital 2. Peningkatan Keterampilan Praktis 3. Peningkatan Pengetahuan tentang alat – alat digital 4. Dampak Positif pada Pengembangan Bisnis Peserta

Tabel 3. Pemaparan Materi Seminar Oleh salah satu Dosen Pembimbing dari Kampus STIE PEMUDA SURABAYA Kepada warga kampung Genteng Candirejo

Pelaksanaan program kerja ketiga yaitu seminar tentang digital marketing yang disampaikan oleh dosen STIE Pemuda Surabaya. Seminar dilaksanakan kurang lebih 2 jam dengan materi tentang bagaimana penggunaan sosial media, strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi internet. Sehingga pelaku UMKM di kampung Genteng mendapatkan materi lebih dalam tentang digital marketing atau strategi pemasaran berbasis internet dan e-commers yang tepat dalam pemasaran produk UMKM yang ada di kelurahan Genteng candirejo

3.4. Edukasi Pemanfaatan Limbah Minyak Jelantah Menjadi Sabun Batang

Waktu Pelaksanaan	Program Kerja	Hasil
Minggu, 3 September 2023	Pengolahan Limbah Minyak Jelantah Menjadi Sabun Batang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengurangan Pencemaran Lingkungan 2. Fungsionalitas Kembali Limbah Minyak 3. Peningkatan Kesadaran Lingkungan

Tabel 4. Edukasi Pengolahan Limbah Minyak Jelantah Menjadi Sabun Batang dengan Warga Kampung Genteng Candirejo

Program kerja pengolahan limbah minyak jelantah merupakan ide atau gagasan kami untuk penambahan produk yang dijual oleh pelaku UMKM. Variasi produk UMKM ini diharapkan dapat menambah omset penjualan dan merupakan produk yang tidak memiliki masa kadaluarsa. Dengan begitu, warga lebih explore terhadap penjualan produk, dan konsumen lebih banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang dijual.

3.5. Pembuatan Manik – Manik

Waktu Pelaksanaan	Program Kerja	Hasil
Minggu, 3 September 2023	Pembuatan Kerajinan Manik - Manik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alternatif Kreatif Produk UMKM 2. Sumber Inspirasi untuk Pelaku UMKM 3. Referensi Olahan Manik - Manik

Tabel 5. Pelaksanaan Kegiatan Pembuatan Manik - Manik di Kampung Genteng Candirejo

Pembuatan manik-manik memiliki tujuan yang sama dengan pengolahan limbah minyak jelantah yaitu sama-sama menambah kreatifitas, dan variasi produk untuk dijual oleh pelaku UMKM.

3.6. Pelaksanaan Kegiatan Bazar UMKM dan Penutupan KKN

Waktu Pelaksanaan	Program Kerja	Hasil
Jumat, 8 September 2023 & Sabtu, 9 September 2023	Bazar UMKM dan Penutupan KKN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggerak Perekonomian UMKM 2. Dukungan terhadap UMKM Lokal 3. Terciptanya Kerjasama yang Baik Antara Mahasiswa dan Warga

Tabel 6. Pelaksanaan Kegiatan Bazar UMKM dan Penutupan KKN

Bazar UMKM dan penutupan KKN merupakan program kerja terakhir dari pelaksanaan KKN. Program ini memberikan banyak ilmu dan pengalaman dalam pelaksanaan sebuah program pada organisasi. Program kerja "Bazar UMKM" telah menghasilkan sejumlah pencapaian yang signifikan.

- a. **Kerja Sama:** kerja sama yang baik dan sejalan menjadikan acara Bazar UMKM ini bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan
- b. **Penggerak perekonomian:** bazar UMKM sebagai sarana memperoleh pemasukan omset bagi UMKM ditempat pengabdian dengan produk yang dijual dalam program kerja UMKM ini.

CONCLUSION

The Berdasarkan dari hasil kegiatan, pengamatan, dan pelaksanaan program KKN STIE PEMUDA di Kampung Genteng Candirejo, Surabaya. Maka Tim KKN 1 Surabaya mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Dengan adanya kegiatan KKN di Kampung Genteng Candirejo ini, telah membantu menambah pemahaman tentang digital marketing untuk pelaku UMKM dalam bentuk sosialisasi penggunaan E-PEKEN, Program dari Pemerintah Kota Surabaya untuk meningkatkan industri UMKM di Kota Surabaya
2. Mahasiswa KKN STIE PEMUDA tidak hanya memberikan bantuan dalam bentuk edukasi saja, tetapi kami juga turut membantu mempromosikan produk-produk UMKM dalam bentuk mengadakan kegiatan bazar di kampung tersebut.
3. Mahasiswa KKN STIE PEMUDA juga membuka wawasan masyarakat tentang pemanfaatan limbah minyak jelantah untuk di daur ulang menjadi sabun.
4. Keberhasilan kegiatan kelompok KKN 1 STIE PEMUDA tidak terlepas dari kerja sama yang baik antara mahasiswa, Dosen Pembimbing Lapangan, perangkat desa, masyarakat, dan semua pihak yang sudah mendukung kegiatan ini, sehingga kegiatan KKN kami dapat berjalan dengan lancar.

Ada beberapa saran yang dapat tim KKN berikan setelah melakukan kegiatan KKN di Kampung Genteng Candirejo, yaitu:

1. Berlanjutnya Pendampingan: Diperlukan kelanjutan dari kegiatan KKN ini untuk memastikan bahwa peningkatan daya saing UMKM dapat berkelanjutan. Pendampingan yang berkelanjutan dapat melibatkan mahasiswa dan stakeholder terkait untuk terus memberikan dukungan dan bimbingan.
2. Penguatan Literasi Digital: Penting untuk terus meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Hal ini dapat mencakup pelatihan lebih lanjut, pembuatan tutorial digital, dan

pendekatan lainnya untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dengan optimal.

3. Partisipasi Generasi Muda: Peran aktif generasi muda dalam pengembangan UMKM perlu terus ditingkatkan. Dukungan dari mahasiswa dan generasi muda dalam hal kreativitas, inovasi, dan penerapan teknologi akan menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM.
4. Peran Pemerintah dan Lembaga Terkait: Diperlukan peran lebih aktif dari pemerintah dan lembaga terkait dalam memberikan dukungan kebijakan, bantuan finansial, dan infrastruktur yang mendukung pengembangan UMKM berbasis digital di berbagai daerah, termasuk Kampung Genteng Candirejo.
5. Evaluasi dan Perbaikan: Program KKN dan kegiatan serupa sebaiknya dievaluasi secara berkala untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan peningkatan. Feedback dari pelaku UMKM dan masyarakat setempat dapat menjadi masukan berharga untuk perbaikan program di masa mendatang.

REFERENCES

- Susanto, A. B. (2018). *Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(1), 75-82.
- Sudrajat, A., & Surya, E. (2019). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Keuangan*, 27(1), 78-89.
- Handayani, R. T., & Kusumaningrum, D. (2020). *Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi di Era Industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 69-84.
- Firmansyah, M. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Jawa Timur: Qiara Media. Deepublish.
- Mardika, A. (2017). *Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 6(2), 127-136.
- Ikfianisulka, A. N., Mannar, D. G & Sulistyowati. (2021). *Transformasi Kelurahan Kandiri kecamatan Gunungpati Setelah Adanya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desa Wisata*, *Angerwindte Chemie International edition*, 6 (11), (124).
- Rakhmat, Y. (2019). *Inovasi dan Kreativitas UMKM dalam Membangun Daya Saing di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 47-60.
- Tetty Nur Bayti, Desi Ariani, dkk. *Gagasan Milenial & Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045*. Nusa Tenggara Timur: Fianosa Publshing (Yayasan Nusa Timur)

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., Simarmata, J., & Rikki, A. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Sumber econ.go.id. 2022. *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah* (online). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukkungan-pemerintah>. Diakses tanggal 5 oktober 2023.
- University, Binus Online Learning. 2021. *Mengenal Lebih Jauh Tentang Society 5.0*(online).(https://onlinelearning.binu.ac.id/2021/04/19/mengenallebih-jauh-tentang-society-5-0/). Diakses tanggal 19 september 2023).
- I Wayan Sapta Wigunadika. (2021). *Menumbuhkan Minat Generasi Muda Menjadi Wirausaha*. Denpasar: Nilacakra Publishing House.