



Pendampingan Pendaftaran NIB dan Pelatihan Media Sosial guna Meningkatkan Ekonomi UMKM di Kelurahan Bulak

Assistance in NIB Registration and Social Media Training to Improve the Economy of MSMEs in Bulak Village

**Yanuar Tyas Suganda^{1*}, Dr. Sri Muljaningsih, S.E, M.P²,
Mohammad Wahed, S.E, M.E³**

^{1,2,3} Prodi Ekonomi Pembangunan UPN Veteran Jawa Timur

*Email: yanuar.jsh@gmail.com

Abstract: *The KKNT activities for Defending the State UPN Veteran East Java are a challenge for students who are still experiencing restrictions on movement due to the Covid-19 pandemic in 2022. One of the areas targeted by the MBKM KKNT in 2022 is Bulak with an entrepreneurial and creative economy scheme. From the results of surveys and field observations, it was found that partner problems such as the way of selling products that were felt to be still monotonous, product designs that were less valued and the scope of marketing was still not wide, as well as several UMKM that did not have business legality, namely NIB. Therefore, the KKN student team from UPN formulated a work program that is expected to solve existing problems. The target audience in this case is that UMKM owners can increase their potential through various UMKM development strategies. The results of the socialization activities & training of various materials in general went according to plan. The potential resulting from this service activity is that UMKM in Bulak can compete, especially diversifying the local market and even exporting with digitalized and structured marketing methods with the use of social media and emphasizing product value branding.*

Keywords: KKN, UMKM, Bulak, Economy, Product

Abstrak: Kegiatan KKNT Bela Negara UPN Veteran Jawa Timur menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa yang masih mengalami pembatasan ruang gerak akibat pandemi Covid-19 di tahun 2022. Salah satu wilayah yang menjadi sasaran KKNT MBKM tahun 2022 adalah Kelurahan Bulak dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Dari hasil survei dan observasi lapangan ditemukan permasalahan mitra seperti cara penjualan produk yang dirasa masih monoton, desain produk yang kurang *bervalue* dan cakupan pemasaran yang masih kurang luas, serta beberapa UMKM yang belum memiliki legalitas usaha yaitu NIB. Maka dari itu tim mahasiswa KKN dari UPN merumuskan program kerja yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Khalayak sasaran dalam hal ini adalah pemilik UMKM dapat meningkatkan potensinya melalui berbagai strategi pengembangan UMKM. Hasil dari kegiatan sosialisasi & pelatihan berbagai materi secara umum berjalan sesuai rencana. Potensi yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Kelurahan Bulak dapat bersaing terutama mendominasi pasar lokal bahkan melakukan ekspor dengan metode pemasaran secara digitalisasi dan terstruktur dengan pemanfaatan media sosial serta penekanan *branding value* produk.

Kata kunci: KKN, UMKM, Bulak, Ekonomi, Produk



PENDAHULUAN

Kegiatan KKNT Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa yang masih mengalami pembatasan ruang gerak akibat pandemi Covid-19 di tahun 2022 ini. Kondisi ini tentu menjadi hal yang baru dan bukan berarti menjadi alasan untuk mahasiswa berhenti dalam mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Melalui KKN, mahasiswa belajar dan berusaha membantu komunitas yang inovatif dan termotivasi untuk tumbuh dan berkembang di bidang inovasi dan teknologi, pendidikan dan kesehatan, kewirausahaan, masyarakat dan pemberdayaan, serta komunikasi dan informasi. Selain itu, KKN dapat menjadi media bagi mahasiswa untuk memahami secara pragmatis dan ilmiah berbagai persoalan yang muncul di masyarakat, memberikan pengalaman dan keterampilan dalam mengembangkan perencanaan dan pelaksanaan, sekaligus mengembangkan sikap peduli dan apresiasi mahasiswa sebagai calon lulusan Pengembangan Universitas.

Salah satu wilayah yang menjadi sasaran KKNT MBKM tahun 2022 adalah Kelurahan Bulak, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Kantor Kelurahan Bulak beralamat di jalan Kyai Tambak Deres No. 4, Surabaya. Jumlah penduduk di Kelurahan Bulak kurang lebih sebanyak 21.600 jiwa dengan jumlah 10.747 laki – laki dan 10.783 perempuan. Kondisi geografis Kelurahan Bulak berjarak 1,5 km dari kantor Kecamatan Bulak. Luas wilayah Kelurahan Bulak yaitu 1.319 km², dengan 54 RT dan 7 RW serta tingkat pendidikan paling banyak SLTA/ sederajat.

Pemilihan Kelurahan Bulak sebagai daerah sasaran dalam pelaksanaan KKNT MBKM ini dinilai sesuai dengan skema yang dipilih yaitu Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif karena wilayah tersebut memiliki beberapa UMKM yang dapat dikembangkan. Kreativitas manusia berasal dari kekuatan berpikir, modal dasar untuk inovasi dan daya saing. Jadi kita tidak bisa hanya mengandalkan industri sebagai sumber ekonomi, kita harus lebih mengandalkan bakat kreatif dengan mengacu pada persaingan pasar (Sari et al., 2020).

Dari hasil survei dan observasi lapangan tersebut ditemukan adanya berbagai permasalahan mitra seperti cara penjualan produk yang dirasa masih



monoton, desain produk yang kurang bervaluasi dan cakupan pemasaran yang masih kurang luas, serta beberapa UMKM yang belum memiliki legalitas usaha yaitu NIB. Selain itu, NIB diperuntukkan sebagai TDP atau tanda daftar perusahaan, nomor pengenal impor/API jika perusahaan melakukan kegiatan impor, dan sebagai pabean jika perusahaan melakukan kegiatan impor/ekspor (Hapsari, 2022).

Maka dari itu tim mahasiswa KKN dari UPN merumuskan beberapa program kerja yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Para pelaku UMKM membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dengan demikian, khalayak sasaran dalam hal ini adalah pemilik UMKM dapat meningkatkan potensinya melalui berbagai strategi pengembangan UMKM. Salah satu kemungkinan yang tersedia adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran. Selain itu, para UMKM akan memiliki lebih banyak peluang untuk berkolaborasi dengan pelaku UMKM yang lain (Priambada, 2015).

METODE

Berdasarkan analisis situasi terkait masalah masyarakat setempat yang telah kami peroleh dan didasari dari kegiatan survei yang telah dilakukan, tim pengabdian kami sepakat untuk melaksanakan beberapa rumusan program kerja, diantaranya adalah:

Program Utama: Optimalisasi Pengembangan UMKM

1. Sosialisasi dan implementasi ekonomi kreatif
 - a. Diskusi dengan kepala kelurahan beserta warga sekitar
 - b. Survei kondisi kelompok UMKM daerah setempat
 - c. Mensosialisasikan pentingnya membangun ekonomi kreatif dengan mengoptimalkan ekonomi basis sumber daya terbarukan dan membuat inovasi serta kreatifitas dengan keunggulan kompetitif



2. Sosialisasi dan implementasi mengenai *branding* desain pengemasan & foto produk
 - a. Survei kondisi produk kelompok UMKM daerah setempat
 - b. Analisis produk-produk UMKM daerah setempat mengenai kualitas produk
 - c. Sosialisasi mengenai pengemasan & foto produk yang menarik
 - d. Pelatihan pembuatan kemasan & foto produk yang menarik
3. Meningkatkan penerapan IPTEK kelompok UMKM
 - a. Sosialisasi pembuatan akun media sosial dan aplikasi penjualan online kelompok UMKM daerah setempat
 - b. Pelatihan pembuatan akun media sosial dan aplikasi penjualan online kelompok UMKM daerah setempat
4. Membantu terkait pemasaran produk pelaku UMKM
 - a. Sosialisasi cara untuk penjualan produk melalui media sosial dan aplikasi penjualan online untuk kelompok UMKM
 - b. Membantu implementasi untuk penjualan produk melalui media sosial dan aplikasi penjualan online untuk kelompok UMKM

Program Penunjang: Optimalisasi Legalitas UMKM

1. Membantu pendaftaran NIB
 - a. Memberikan pelatihan dan pendampingan daftar NIB secara online di OSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan sosialisasi & pelatihan berbagai materi seperti digitalisasi ekonomi & *rebranding value* kualitas produk secara umum berjalan sesuai rencana. Sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran dengan menggunakan situs aplikasi online seperti Facebook, Twitter dan Youtube (Untari & Fajariana, 2018). Sebelum melakukan kegiatan tersebut, para mahasiswa KKN melakukan survei pada UMKM Kelurahan Bulak. Banyak dari UMKM masih melakukan kegiatan jual beli secara konvensional dan sederhana. Hal tersebut disebabkan banyak pelaku usaha yang sudah berusia tua dan kurangnya



pemahaman mengenai cara pengoperasian media sosial serta kendala perangkat elektronik pendukung yang kurang memadai.



Gambar 1. Sosialisasi & Pelatihan Digitalisasi Ekonomi

Namun terkadang terdapat juga hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam berbagai kegiatan ini dikarenakan pelaku usaha di Kelurahan Bulak di dominasi oleh usia tua yang mana membuat para mahasiswa harus pandai beradaptasi menyesuaikan berpikir untuk dapat menjelaskan dengan mudah secara baik dan memilih kalimat yang mudah untuk dipahami oleh pelaku usaha yang berusia tua tersebut. Dan juga penyesuaian waktu mahasiswa terhadap para pelaku UMKM yang mana sering tidak ada waktu karna berbagai alasan seperti sedang sibuk berjualan & mengurus rumah serta anaknya. Tak sedikit pula pelaku UMKM enggan menerima masukan materi dari mahasiswa KKN karna keterbatasan SDM yang menutup diri dari gempuran perubahan era teknologi yang kian modern ini.

Pada akhirnya potensi pengembangan/keberlanjutan yang dapat dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini adalah dengan adanya sosialisasi dan pelatihan diharapkan UMKM Kelurahan Bulak dapat bersaing terutama mendominasi pasar lokal bahkan melakukan ekspor dengan metode pemasaran secara digitalisasi dan terstruktur dengan pemanfaatan media sosial serta penekanan *branding value*



produk tersebut. Media sosial sekarang menjadi tren dalam komunikasi penjualan produk terhadap konsumen (Purwiantoro et al., 2016). Diharapkan pelaku UMKM tetap mengasah dan mempraktekkan materi dari mahasiswa KKN dengan rutin guna optimalisasi & peningkatan taraf ekonominya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana secara baik atas bantuan, dorongan, bimbingan serta dukungan doa dari banyak pihak. Maka dari itu, disampaikan terima kasih kepada pihak UPN Veteran Jawa Timur serta jajaran perangkat dan masyarakat terutama pelaku UMKM di Kelurahan Bulak dan juga seluruh pihak terkait yang telah berpartisipasi membantu mensukseskan kegiatan pengabdian KKNT MBKM tahun 2022 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, C. M. (2022). Penyuluhan dan Simulasi Dalam Proses Pembuatan Nomer Induk Berusaha (NIB) Bagi Kelompok Wanita Tani Anugerah Guwosari. *HIKMAYO Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 49–56. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/HIKMAYO/article/view/49/35>
- Ika Wulandari, & Martinus Budiantara. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 386–394. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8205>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 2–3.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media

E-ISSN : 2828-7096

P-ISSN : 2962-9888

Jurnal MANGENTE, Vol. 2, No.1, November 2022

Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

