

Kolaborasi Dan *Digital marketing* Untuk Keberlanjutan Usaha UMKM Kota Bandung

Yenny Maya Dora*, R. Adjeng Mariana F, Zulganef, Uce K. Suganda

Sekolah Pascasarjana Universitas Widyatama, Jl. PHH. Mustofa No.59 Bandung

*Penulis korespondensi: yenny.maya@widyatama.ac.id

Dikirim: 19 Maret 2024

Direvisi: 20 Mei 2024

Diterima: 3 Juli 2024

Abstrak: *Kolaborasi/kerjasama bisnis telah menjadi perhatian banyak pihak, karena kolaborasi merupakan salah satu aspek dari pertumbuhan iklim usaha, termasuk didalamnya bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan, kapabilitas usaha serta daya saing. Seperti diketahui, bahwa dengan segala keterbatasan yang ada pada pelaku UMKM, namun disisi lain juga memiliki keunggulan. Pelaku UMKM di Indonesia juga memiliki peluang untuk menampilkan keunggulan UMKM. Peluang tersebut adalah dengan penerapan digital marketing, serta membangun kerjasama dengan para pihak. Para pihak tersebut diantaranya adalah unsur pemerintahan/kelembagaan yang diwakili oleh Kementerian Koperasi, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan, Kementerian Komunikasi dan Informasi dan lain-lain. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan edukasi mengenai kolaborasi dan cara berkolaborasi serta digital marketing untuk keberlanjutan usaha para UMKM binaan Kadin Kota Bandung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pelatihan tentang kolaborasi dan digital marketing. Hasil yang didapat dari kegiatan ini para UMKM binaan Kadin Kota Bandung mengerti cara menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dimulai dari sesama pelaku UMKM, serta semakin mengerti dan mampu menggunakan digital marketing untuk keberlanjutan usahanya.*

Kata kunci: *digital marketing, keberlanjutan usaha, kolaborasi*

Abstract: *Business collaboration has become the focus of many parties, as collaboration is one aspect of fostering a conducive business environment, including for UMKM actors to increase income, business capabilities, and competitiveness. As known, despite the limitations faced by UMKM actors, they also possess advantages. UMKM actors in Indonesia also have opportunities to expose UMKM advantages. One such opportunity is through the application of digital marketing and building partnerships with various parties. These parties include governmental/institutional entities represented by the Ministry of Cooperatives, Ministry of Trade, Ministry of Tourism, Ministry of Education, Ministry of Communication and Information, and others. The Community Service activity is carried out with the aim of providing education on collaboration, ways to collaborate, and digital marketing for the sustainability of UMKM businesses under the auspices of the Bandung Chamber of Commerce. The Community Service activity consists of training on collaboration and digital marketing. The results obtained from this activity show that UMKM actors under the Bandung Chamber of Commerce understand how to establish cooperation with several parties, starting from fellow UMKM actors. They also gain a better understanding and proficiency in using digital marketing.*

Keywords: *business sustainability, collaboration, digital marketing*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keseimbangan kesejahteraan masyarakat serta menjadi pilar utama dalam struktur ekonomi Indonesia. Azis dkk., (2021) menyatakan bahwa peningkatan UMKM diharapkan dapat mempercepat laju ekonomi, mendorong pertumbuhan sektor riil, mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran, serta menciptakan pola pembangunan yang inklusif. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan dukungan yang cukup untuk berkembang secara cepat dan menjaga kelangsungan usahanya.

Nasrudin dkk. (2023) menjelaskan bahwa kelangsungan usaha (*going concern*) merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk menjaga eksistensinya. Perusahaan yang mampu mempertahankan kelangsungan usahanya akan dapat mempertahankan pangsa pasar, kapasitas produksi, serta kondisi keuangan, bahkan dapat meningkatkannya. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui program kolaborasi antar UMKM (Haryono, 2019). Menurut (Innayah, 2020), kolaborasi merujuk pada bentuk kerja sama, interaksi, serta kompromi di antara berbagai elemen terkait, baik individu, lembaga, maupun pihak-pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung, yang pada akhirnya mendapatkan dampak dan manfaat. Tetapi jangkauan pasar UMKM sangat terbatas, yang hanya sebatas toko luringnya saja. Hal ini tentunya akan menjadi penghambat UMKM untuk bisa berkembang sehingga pendapatan yang didapat tidak setinggi yang diperkirakan. Selain itu, melakukan *branding* secara daring pun membutuhkan biaya yang sangat besar. Hal yang tidak bisa begitu saja dilakukan oleh UMKM. Meskipun begitu ada jalan lain yang sekiranya bisa membantu UMKM untuk bisa berkembang pesat, yaitu melalui program kolaborasi antar UMKM.

Program kolaborasi ini tidak sekadar menggabungkan beberapa produk menjadi satu entitas. Manajemennya harus sangat solid. Meskipun pada awalnya mungkin berdiri sebagai entitas terpisah, namun ketika melakukan kolaborasi, diperlukan pembangunan manajemen yang bersinergi (Widayanto dkk., 2020). Kumalasari dkk. (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi sangat bergantung pada tingkat komitmen. Selain itu, kunci dalam menjalankan kolaborasi adalah adanya keterbukaan informasi di antara pelaku UMKM, kepercayaan satu sama lain, dan kesamaan tujuan dalam berkolaborasi (Fachrunnisa *et al.*, 2013).

Menurut McNaught (2024), kolaborasi alami antara beragam pemangku kepentingan dapat menghasilkan komitmen bersama karena mereka memiliki tujuan yang sama. Kolaborasi antara satu pengusaha UMKM dengan pengusaha UMKM lain akan memperluas pangsa pasar

(Fachrunnisa & Adhiatma, 2016). Jika sebelumnya sebuah usaha UMKM hanya menjangkau sejumlah kecil konsumen, kolaborasi dengan usaha UMKM lain dapat membuka akses kepada konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau. Terutama jika proses kolaborasi dilakukan melalui saluran hibrid, potensi pasar yang dapat dijangkau akan semakin besar. Meskipun belum mampu bersaing dengan pasar yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar, ini merupakan langkah untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam menjalankan usahanya.

Meningkatkan daya saing pasar yang dapat memberikan dampak positif pada UMKM merupakan hal yang penting. Salah satu cara bagi UMKM untuk menjaga kelangsungan usahanya adalah dengan berkolaborasi dan mengadopsi digitalisasi. Namun, menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop dan UKM), hanya 5 persen UMKM yang berhasil mengoptimalkan digitalisasi. Ada beberapa faktor penyebab kegagalan dalam mengadopsi digitalisasi, mulai dari kurangnya pemahaman tentang teknologi hingga kesulitan akses untuk memasuki pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama antara pemerintah dan sektor swasta untuk mendukung upaya digitalisasi bagi para pelaku UMKM.

Menyadari pentingnya dukungan bagi UMKM di Indonesia agar segera mengadopsi dan memanfaatkan digitalisasi, diperlukan langkah-langkah edukasi bagi pelaku UMKM tentang manfaat digitalisasi untuk menjaga kelangsungan usaha mereka. Seperti yang disampaikan oleh Nur'aeni dkk. (2020), pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing dan efektivitas tata kelola UMKM. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat memainkan peran utama dalam ekonomi digital Indonesia. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan dengan tujuan memberikan edukasi tentang kolaborasi dan pemasaran digital kepada UMKM yang dibina oleh Kadin Kota Bandung.

2. Metode

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan pemberian pelatihan kepada para UMKM binaan Kadin Kota Bandung tentang pemahaman kolaborasi dan *digital marketing*. Tahapan kegiatan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap persiapan kegiatan meliputi :

- a. Rapat tim kegiatan PkM untuk penyusunan proposal kegiatan dan menyusun jadwal kegiatan untuk diajukan ke LP2M.
- b. Setelah proposal disetujui tim kegiatan PkM Ke kantor KADIN Kota Bandung untuk bertemu dengan Ketua KADIN Kota Bandung dan sekaligus menyampaikan proposal kegiatan PkM.

- c. Setelah proposal diterima dan disetujui oleh Ketua KADIN Kota Bandung, tim menyiapkan tempat dan keperluan pelaksanaan kegiatan PkM (form pendaftaran, absensi, konsumsi, plakat, dan lain-lain)

Sementara itu, tahap pelaksanaan kegiatan meliputi hal-hal berikut:

- a. Peserta diberikan edukasi/penjelasan tentang kolaborasi dan *digital marketing*.
- b. Peserta diberi waktu untuk saling berkenalan dengan tujuan saling mengenal dan menjajaki menjalin kerjasama.
- c. Pelatihan menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produk atau jasa para UMKM seperti: google profil bisnis, weblog, facebook bisnis, dan Instagram bisnis.

Setelah semua kegiatan selesai dilaksanakan tahapan akhir berupa evaluasi terkait manfaat yang didapat semua peserta kegiatan PkM dari mulai kegiatan sampai selesai.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a. Tahapan pertama : persiapan pelaksanaan kegiatan PkM.

Kegiatan persiapan yang dilakukan oleh tim kegiatan PkM diberikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan Persiapan PkM

No.	Uraian	PIC	Hasil
1	Rapat persiapan	Ketua PkM	Topik kegiatan PkM, Jadwal kegiatan, tempat, mitra, dan metode pelaksanaan kegiatan
	Bertemu dengan Kepala LP2M menyampaikan proposal kegiatan PkM.	Ketua PkM	Mendapat izin dan diberi dana untuk kegiatan PkM
2	Bertemu pihak Kadin Kota Bandung menyampaikan proposal kegiatan PkM	Ketua PkM	Jadwal kegiatan, data peserta (UMKM) yang akan mengikuti kegiatan PkM.
3.	Bertemu pihak Fasilitas Universitas Widyatama	Tim PkM	Persiapan tempat pelaksanaan kegiatan
4	Bertemu dengan pimpinan Sekolah Pascasarjana Universitas Widyatama menyampaikan meminta izin untuk melaksanakan kegiatan PkM.	Ketua PkM	Mendapat izin untuk melaksanakan kegiatan PkM
5	Menyiapkan keperluan kegiatan PkM	Tim PkM	Ebrosur, link pendaftaran, materi/modul, daftar hadir, kuesioner evaluasi.

- b. Tahapan kedua : Pelaksanaan kegiatan PkM

Kegiatan PkM dilaksanakan di Ruang Seminar lantai 6 Universitas Widyatama. Jumlah peserta yang hadir mengikuti kegiatan sebanyak 40 orang. Kegiatan dimulai dengan penyampaian materi tentang kolaborasi. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan edukasi kepada para peserta PkM memahami tentang kolaborasi. Setelah itu dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang *digital marketing* dengan harapan para UMKM peserta kegiatan PkM semakin memahami dan mampu menggunakan *digital marketing* untuk keberlanjutan usaha mereka. Kegiatan tersebut ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Foto kegiatan PkM

c. Tahapan ketiga : Penandatanganan MoU

Sebagai awal implementasi kolaborasi, pihak pimpinan Universitas Widyatama yang terdiri dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Wakil Direktur Sekolah Pascasarjana membuat kesepakatan kerjasama dalam upaya membantu para UMKM Kota Bandung berkembang dan terus berkelanjutan usahanya. Prosesi penandatanganan MoU diberikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Penandatanganan MoU

d. Tahapan keempat : Evaluasi hasil pelaksanaan kegiatan PkM

Untuk dapat mengetahui ketercapaian pelaksanaan kegiatan PkM yang telah dilaksanakan. Tim PkM menyiapkan kuesioner yang disampaikan kepada para peserta untuk diisi. Gambar 3 menampilkan foto para peserta yang sedang mengisi kuesioner melalui *handphone* mereka.



Gambar 3. Para peserta sedang mengisi kuesioner

Hasil evaluasi dari seluruh kegiatan PkM untuk para UMKM binaan Kadin Kota Bandung yang telah diselenggarakan diberikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Kegiatan PkM

No.	Pertanyaan	Hasil (%)	Penjelasan
1.	Pelaksanaan kegiatan PkM dilaksanakan sesuai jadwal yang sudah disusun (tepat waktu).	100	Pelaksanaan kegiatan PkM dimulai tepat sesuai jadwal yang sudah disusun.
2.	Fasilitas untuk pelaksanaan kegiatan PkM tersedia dengan cukup.	100	Panitia menyiapkan fasilitas pendukung kegiatan cukup lengkap
3.	Kegiatan PkM dari awal sampai akhir diikuti oleh peserta.	100	Semua peserta mengikuti acara sampai selesai (tidak ada yang pulang).
4.	Peserta dapat memahami dengan baik materi tentang kolaborasi.	95	Hampir semua peserta memahami materi tentang kolaborasi sedangkan sisanya hanya perlu penjelasan ulang supaya lebih paham.
5.	Peserta sangat termotivasi melakukan kolaborasi	100	Semua peserta ingin melakukan kolaborasi untuk menunjang keberlanjutan usaha mereka
6.	Peserta memahami dengan baik materi <i>digital marketing</i> yang disampaikan,	90	Hampir semua peserta semakin paham tentang <i>digital marketing</i> . Sisanya masih perlu penjelasan lebih detail.
7.	Peserta mampu menggunakan <i>digital marketing</i> untuk mempromosikan produknya.	86	Sebagian besar peserta PkM dapat menggunakan <i>digital marketing</i>

Dari hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, UMKM yang didampingi oleh Kadin Kota Bandung memahami pentingnya kolaborasi dan bersedia untuk terlibat dalam kolaborasi, baik

dengan pemerintah maupun dengan sektor swasta. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subardjo & Rahmawati, 2022), yang menunjukkan bahwa kolaborasi memiliki potensi untuk memperkuat dan mendukung UMKM di era digitalisasi 4.0, mengubah paradigma UMKM dari menjadi individu "Superman" menjadi "Superteam".

Melalui kolaborasi antar UMKM, pelaku usaha dapat saling berbagi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman. Misalnya, UMKM di sektor makanan/minuman dapat bekerjasama dengan UMKM yang menghasilkan keranjang/botol/toples/dus untuk mengembangkan produk baru yang unik atau desain kemasan, serta berbagi strategi pemasaran yang efektif.

Inovasi semacam ini memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang sibuk. Selain itu, kolaborasi antara UMKM juga dapat melibatkan pemanfaatan teknologi dan platform digital. Sebagai contoh, beberapa UMKM bisa berkolaborasi untuk meningkatkan kehadiran online mereka melalui sebuah situs web yang menggabungkan produk dan layanan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan eksposur mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, kolaborasi antara UMKM di era digital membuka peluang baru untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan bisnis. Dengan berbagi dan bekerja sama, UMKM dapat menciptakan solusi yang lebih baik, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif. Kolaborasi antara UMKM menjadi sangat penting di era digital karena melalui kolaborasi, mereka dapat saling menguntungkan, berbagi sumber daya, dan menggali ide-ide baru (Fachrunnisa *et al.*, 2016b).

Kolaborasi semacam ini dapat mendorong inovasi dengan memfasilitasi pertukaran pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman. Dengan bekerja sama, UMKM dapat menghasilkan solusi yang lebih baik dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, kolaborasi juga dapat dilakukan dengan pihak pemerintah, swasta, dan perguruan tinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan, UMKM telah menunjukkan motivasi dan semangat untuk terlibat dalam kolaborasi, baik dengan UMKM lain maupun dengan pihak lain. Observasi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaporkan oleh (Firmansyah dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa kolaborasi adalah salah satu cara efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Para pelaku UMKM dapat melakukan kolaborasi dengan sesama UMKM atau dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sendiri, baik dalam hal sumber daya maupun pengembangan usaha (Fachrunnisa *et al.*, 2016a). Selain itu kolaborasi antar UMKM dapat menjadi pendorong utama untuk inovasi di era digital. Dalam dunia yang saling terhubung dan berbagi informasi seperti sekarang, UMKM dapat saling menginspirasi dan mempelajari satu sama lain. Sebagian besar para UMKM binaan Kadin Kota Bandung telah menggunakan *digital marketing* dalam upaya mempromosikan dan memperluas pasar untuk keberlanjutan usahanya.

Ucapan Terima Kasih

Tim Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yayasan Widyatama, Rektor Universitas Widyatama, Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Widyatama, Wakil Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Widyatama, Ka. Prodi Magister Manajemen Universitas Widyatama, LP2M Universitas Widyatama, Kadin Kota Bandung, dan para UMKM sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik.

Daftar Referensi

- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran : Studi Kasus pada Bisnis Kuliner. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian 2021 "Penguatan Riset, Inovasi, dan Kreativitas Peneliti di Era Pandemi Covid-19"*, 1419–1432.
- Fachrunnisa, O., Mutamimah, Gunawan. (2013). Digital Collaboration Network for SMEs : Awareness of ICT and Perceived Outcome. *Proceedings of 2013 Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems (CISIS)*, 40-46. <https://doi.org/10.1109/CISIS.2013.17>
- Fachrunnisa, O., Mutamimah, Gunawan. (2016a). Trust, Self Regulation and Social Movement : Partner Selection at Digital Collaboration Network for SME's Sustainability, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(6), 412-420. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2012.V3.237>
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Mustafa. (2016b). Social Identity, Collective Engagement and Communal Patent For Successful Digital Collaboration. *Knowledge Management International Conference (KMICe)*, 29 – 30 August 2016, Chiang Mai, Thailand.
- Firmansyah, Mukhzarudfa, Utama, A.N.B., Sari, N., Lubis, T. A. & Ningsih, M. (2023). Daya Saing UMKM Berbasis Keunggulan Daerah di Provinsi Jambi, *Salim Media Indonesia*, Jambi.

- Haryono, N. (2019). Jejaring Untuk Membangun Kolaborasi Sektor Publik, *Jejaring Administrasi Publik*, 4(1), 47–53.
- Innayah, R. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Online, Motivasi Belajar, Dan Kompetensi Dosen Terhadap Kualitas Pembelajaran, *Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(2), 38–47.
- Kumalasari, K., Edo, M., & Sriyono, E. (2022). Kolaborasi Keterbukaan Informasi dalam Pengelolaan Arsip. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 7(1), 20–29.
- McNaught, R. (2024). The application of collaborative governance in local level climate and disaster resilient development – A global review. *Environmental Science and Policy*, 151(4), 103627. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2023.103627>
- Nasrudin, Indriyanti, D.N., Winarti, W., Asfaroh, Himawan, A.S., Mutamima, S., Lesmana, D.A., Fatoni, M., Lestyana, A., Suryaningtyas, A.R., Muntaha, A. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Kegiatan Sosialisasi Pendaftaran Izin Berusaha dan Desain Pengemasan Produk, *Jurnal Gemari Abdimas*, 1(1), 6–10.
- Nur'aeni, E., Lidinillah, D.A.M., Pranata, O.H. & Muharram, M.R.W., Febriyanti, K.F., Widani, Ramdan, M. (2020). Pemanfaatan Teknologi Dalam Digital marketing Melalui Pelatihan Dan Inkubasi Bisnis Untuk Mahasiswa Bidikmisi, *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 4(2), 21–25. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v4i1.1158>
- Subardjo, A., & Rahmawati, M. I. (2022). Inovasi Model Bisnis Inkubasi dan Kolaborasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Surabaya di Era 4.0, *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(1), 17–24.
- Widayanto, M. T., Hermawan, D. J., & Natsir, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dan Hubungannya Dengan Keberlangsungan (Going Concern) Usaha (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Mengengah Di Kabupaten Probolinggo) Mutinda, *Jurnal Sketsa Bisnis*. 7(2), 72–83.