



Workshop Pengembangan Bisnis Melalui Media Elektronik Berbasis Socio-Technopreneur Terhadap Usaha Desa Dengan Produk Es Cream Desa Wilayah

Workshop On Business Development Through Electronic Media Based On Socio-Technopreneur For Village Businesses With Wilayah Village Ice Cream Products

Abdul Hafidz Rosydi Fuady¹, Amaris Evania Putri², Laila Badriyah³, Eli Masnawati⁴,
Eli Retnowati⁵, Didit Darmawan⁶, Rahayu Mardikaningsih⁷

¹⁻⁷ Universitas Sunan Giri, Surabaya

Korespondensi penulis: abdulhafidzrosydidfuady@gmail.com

Article History:

Received: Desember 25, 2023

Accepted: Januari 26, 2024

Published: Januari 31, 2024

Keywords: village entrepreneur, budding businessman, socio-technopreneurship

Abstract: The objectives of this community service (PKM) are (1) Increasing the entrepreneurial capacity building of UPPKA Kelut Makmur (Klagen-Wilayat Makmur) cadres in Wilayat Village, (2) UPPKA Kelut Makmur cadres have the provision of soft skills and hard skills to carry out businesses with competitive advantages, (3) Ice Cream Products "Food Healty" can be developed for business. The target is 15 UPPKA Kelut Makmur cadres who are members who manage village businesses. The problems faced are: a. Do not have capacity building as a provision for the ability to do business; b. Limited facilities and infrastructure; d. Lack of product creativity; e. Lack of product creativity. Lack of product creativity; e. Competence of managers who are still conventional; f. Do not have an integrated business model. Not having an integrated business model. The solution to the problem is an entrepreneurship training programme, through the concept of creative business through electronic media based on socio-technopreneurship. The ice cream business will be developed to be distributed to toddler and elderly posyandu and general customers. The programmes carried out are: conducting a business development programme workshop. The results of PkM are improving soft skills and hard skills of UPPKA Kelut Makmur members as novice business people.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini memiliki beberapa maksud, yaitu (1) sebagai peningkatan *capacity building* wirausaha kader UPPKA Kelut Makmur (Klagen-Wilayat Makmur) Desa Wilayat, (2) Kader UPPKA Kelut Makmur memiliki bekal *softskill* dan *hardskill* untuk melaksanakan usaha dengan Keunggulan bersaing, (3) Produk Es Krim "Food Healty" dapat dikembangkan bisnisnya. Tujuan dari 15 Kader UPPKA Kelut Makmur adalah menjadikan mereka sebagai anggota yang dapat mengelola usaha desa. Namun, mereka dihadapkan pada sejumlah konflik, termasuk: (1) Kurangnya penguatan kapasitas sebagai bekal kemampuan berbisnis; (2) Keterbatasan fasilitas dan infrastruktur; (3) Keterbatasan inovasi dalam produk; (4) Kompetensi pengelola yang masih tradisional; dan (5) Tidak adanya model bisnis yang terintegrasi. Solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah melalui implementasi program pelatihan kewirausahaan, dengan menekankan konsep bisnis kreatif yang memanfaatkan media elektronik dan berbasis *socio-technopreneurship*. Bisnis es krim akan dikembangkan untuk disalurkan pada posyandu balita maupun lansia serta pelanggan umum. Program yang dilakukan adalah melakukan *workshop* program pengembangan bisnis. Hasil PkM adalah meningkatkan *softskill* dan *hardskill* anggota UPPKA Kelut Makmur sebagai pebisnis pemula.

Kata Kunci: wirausaha desa, pembisnis pemula, *socio-technopreneurship*

PENDAHULUAN

Kader UPPKA Kelut Makmur merupakan sebuah kumpulan dari salah satu anggota PKK desa wilayat dimana dibentuk untuk mengembangkan sebuah usaha di desa. Kader UPPKA Kelut Makmur baru saja mengembangkan usaha es krim sekitar 1 bulan setelah mengadakan pelatihan pembuatan es krim seperti usaha Mixue. Tujuan terbentuknya yakni ingin mendapatkan

* Abdul Hafidz Rosydi Fuady, abdulhafidzrosydidfuady@gmail.com

pendapatan mandiri tanpa selalu megandalkan dana desa saja. Bukan hanya itu saja es krim ini juga akan didistribusikan ke posyandu balita dan lansia serta akan menjadi salah satu *icon* usaha desa.

Pendidikan kewirausahaan yang masih bersifat konseptual, bahan ajar yang belum mampu menjawab tantangan zaman serta modul pembelajaran yang bersifat konvensional menjadi persoalan utama dalam pengembangan wirausaha desa (Djazilan & Darmawan, 2022; Halizah *et al.*, 2022; Khayru *et al.*, 2022; Mardikaningsih *et al.*, 2023). Langkah strategis yang harus dilakukan adalah dengan melahirkan kader UPPKA yang cerdas, berjiwa wirausaha, kreatif dan inovatif dengan cara yang terintegratif (Darmawan *et al.*, 2023b; Ernawati *et al.*, 2022; Mardikaningsih *et al.*, 2022; Putra *et al.*, 2022). Usaha ini memiliki potensi yang cukup baik sepanjang tahun dan menawarkan peluang ekonomi yang menjanjikan (Darmawan, 2019a; Hariani, 2022). Namun, karena manajemen yang kurang efektif, perkembangan usaha ini terhambat. Fungsi manajemen tidak berjalan optimal, sehingga diperlukan pelatihan manajemen usaha untuk memberikan bekal kepada kader UPPKA Kelut Makmur Desa Wilayat agar mampu mengelola usaha dengan lebih baik (Darmawan *et al.*, 2021). Tim pengabdian menyarankan konsep bisnis yang diimplementasikan sebagai solusi dari workshop pengembangan bisnis adalah wirausaha kreatif berbasis *socio-technopreneurship*.

Konsep bisnis yang dijalankan oleh tim pengabdian sebagai solusi dari peserta *workshop* pengembangan bisnis adalah wirausaha kreatif berbasis *socio-technopreneurship*. Konsep ini termasuk pengembangan wirausaha yang menekankan produk kreatif berbasis teknologi dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Menurut Darmawan dan Hariani (2020), *Socio-technopreneurship*, yang menggabungkan unsur sosial, teknologi, dan kewirausahaan, diartikan sebagai pengembangan wirausaha dengan dukungan teknologi yang berdampak positif pada masyarakat. Jadi pada dasarnya konsep *socio-technopreneurship* diartikan sebagai pengembangan wirausaha dengan *support* teknologi yang memberikan dampak kepada masyarakat (Mardikaningsih & Arifin, 2021). Konsep ini mirip dengan *Business-preneursip* hanya saja capaian *Business-preneursip* membahas perihal keuntungan semata. Konsep *socio-technopreneurship* sangat dekat dengan perkembangan perusahaan startup di Indonesia, sebab *socio-technopreneurship* merupakan sebuah konsep bisnis pemanfaatan teknologi dan inovasi yang nantinya menjadikan solusi bagi permasalahan masyarakat umum (Darmawan *et al.*, 2023). Konsep ini mengarahkan pada koordinasi pengembangan dan implementasi kemampuan teknologi dalam rangka membentuk dan mencapai tujuan strategis dan operasional suatu perusahaan (Mardikaningsih *et al.*, 2015; Putra & Darmawan, 2022).

Program pengembangan bisnis memberikan stimulasi bagi peserta untuk memasukkan konsep *socio-technopreneurship* pada usaha yang dijalankannya. Pendekatan ini dianggap memiliki manfaat terhadap keberlanjutan bisnis yang dijalankannya. Bisnis berbasis *Socio-technopreneurship* menjadi sebuah keniscayaan di tengah perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Teknologi dapat diterapkan dalam manajemen pemasaran produk, misalnya dalam terkait strategi *product, price, promotion* dan *place*. Dalam aplikasinya menggunakan landasan filosofis, teori dan pembentukan keterampilan profesional berdasarkan kompetensi manajerial (Khasanah *et al.*, 2010; Darmawan, 2019b). Pemanfaatan teknologi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi pemasaran online (Putri & Fithrah 2017; Infante & Mardikaningsih, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni dan Suryawardani (2017) menyimpulkan bahwa Instagram merupakan alat promosi yang paling efektif. Diyatma (2017) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi sebanyak 83,44% oleh media sosial Instagram. Geralda dan Kasih (2020) juga mencatat bahwa pemanfaatan pemasaran digital dan situs web pada lembaga bimbingan belajar. Akhirnya, pengembangan *Socio-technopreneurship* menjadi metode yang penting dalam upaya meningkatkan kemampuan wirausaha (Handayani *et al.*, 2020).

Dalam menghadapi era kemajuan teknologi, pemberdayaan ekonomi masyarakat desa menjadi suatu keharusan. Salah satu upaya untuk mewujudkan hal ini adalah melalui pengembangan bisnis menggunakan media elektronik berbasis *sosio-technopreneur*. Desa Wilayat, sedang menghadapi potensi besar pada pengembangan usaha, khususnya dalam bidang es krim. Meski Desa Wilayat memiliki peluang yang cukup bagus secara ekonomi, namun beberapa permasalahan masih dihadapi, seperti kurangnya penguatan kapasitas, keterbatasan sarana dan prasarana, minimnya inovasi produk, serta kompetensi pengelola yang masih bersifat konvensional. Oleh karena itu, Workshop Pengembangan Bisnis Melalui Media Elektronik Berbasis *Sosio-Technopreneur* di Desa Wilayat bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

METODE

Penggunaan metode studi *participatory action research* diinterpretasikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang mengintegrasikan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud mencakup bagaimana pemberdayaan dapat memenuhi tiga indikator utama, yaitu terbentuknya komitmen bersama dengan masyarakat, kehadiran pemimpin di dalam masyarakat, dan berdirinya institusi baru yang disusun sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini melibatkan proses penelitian dalam interaksi kepentingan

masyarakat dan menemukan solusi praktis untuk masalah bersama serta isu-isu yang memerlukan tindakan dan pemikiran bersama. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori praktis. PAR (participatory action research) melibatkan pelaksanaan penelitian untuk menggambarkan masalah dan menerapkan informasi ke dalam tindakan sebagai respons terhadap masalah yang telah didefinisikan.

Tabel 1. Metode

NO	TAHAP METODE PAR	DESKRIPSI
1	Problem (permasalahan yang ditemukan di lokasi berdasarkan dengan pemetaan SWOT)	Dari hasil survey, bahwa di desa wilayat memiliki permasalahan di bidang ekonomi mengenai cara mengelolah dan mengembangkan usaha bisnisnya. Terutama usaha desa yakni es krim yang baru di bangun.
2	Root of The Problem (akar masalah/penyebab dari permasalahan di atas)	Akar permasalahan yang terjadi di sebakon oleh kurangnya pemahaman tentang bisnis dan digital oleh pelaku usaha desa di desa wilayat, sehingga menghambat kinerja dalam mengembangkan mempromosikan usahanya.
3	Solution (solusi untuk mengatasi akar permasalahan)	Solusi dari akar permasalahan yakni dengan cara memberikan pemahaman serta praktek dilapangan dalam mempelajari cara pengembangan usaha dan <i>digital marketing</i> kepada pelaku usaha desa.
4	Program (program yang dirancang sesuai solusi di atas)	Program yang akan kami lakukan yakni <i>workshop</i> atau pelatihan serta seminar mengenai pengembangan dan digital marketing melalui media platform yang memudahkan dalam melakukan proses usahanya.
5	Implementation (rencana pelaksanaan program kerja terkait kapan, dimana, dan siapa yang terlibat)	Pelaksana Program kerja yakni pada saat memulai KKN dengan jadwal kondisional, dilaksanakan di desa wilayat dengan sasaran pelaku usaha.

HASIL

Hasil dari proses pengabdian masyarakat yakni dengan melakukan proses *workshop* (pelatihan) pengembangan bisnis. Kegiatan *worksop* berlangsung dengan sistem penyampaian teori, diskusi kelompok (FGD) dan praktik. Pelaksanaan *workshop* dilakukan dengan konsultasi kepada ketua PKK untuk mendiskusikan perihal permasalahan UMKM berada di desa wilayat. Di lapangan bahwa UMKM di desa wilayat memiliki 27 UMKM yang aktif terdata oleh data, daeri sebagian itu ada yang berkembang pesat dan ada yang masih tertinggal. Usaha desa dibentuk oleh ketua PKK dikelolah oleh Kader UPPKA Kelut Makmur, baru saja membentuk usaha es krim yang mana perlu penanganan khusus apalagi dengan zamn sekarang serba digital dan manajemen usaha yang semaking maju. Hasil penelitian, tercetuslah kegiatan *workshop* pengembangan bisnis melalui media elektronik berbasis socio-technopreneur. *Workshop* tersebut dihadiri oleh 15 kader UPPAK kelut Makmur. *Workshop* ini menghadirkan dosen Universitas Sunan Giri Surabaya yaitu Ibu Hj. Laila Badriyah M.Pd.I. Sesuai konsep bahwa *workshop* ini dilakukan dengan penyampaian materi, diskusi dan praktik.



Gambar 1. Pemateri Menyampaikan Materi Pengembangan Bisnis

Workshop pengembangan bisnis ini dalam foto kegiatan diatas, narasumber sedang melaksanakan penyampaian teori tentang pengembangan bisnis dari awal hingga menjadi usaha yang sukses. Proses perkembangan usaha juga dilaksanakan dengan ide kreatif dan pemasaran yang menarik. Penjelasan teori ini bisa digaris bawahi bahwa setiap usaha harus memiliki team yang sukses dari segi *softskill* dan *hardskill* (Mardikaningsih, 2022). Hal yang terpenting adalah dalam satu team saling bekerja sama serta tidak keras kepala atau egois.

Foto kegiatan selanjutnya, yaitu praktik bagaimana cara pengoperasian Ms. Excel dalam perannya membantu perkembangan usaha. Di zaman yang serba digital ini media elektronik juga perlu di ikutkan dalam mengatur serta mengembangkan usaha kita agar goalsnya adalah usaha kita mudah dikenal dan mendapatkan pendapatan yang terus meningkat.



Gambar 2. Penjelasan Pelaporan Data dan Keuangan Melalui Ms. Excel

DISKUSI

Rencana pengembangan usaha yang baru saja dibangun, terutama dalam konteks produk es krim, memerlukan perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam terhadap beberapa aspek kunci. *Workshop* ini menjadi platform penting untuk membahas strategi dan teori yang sesuai untuk mencapai kesuksesan dalam mengembangkan bisnis es krim. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengatur perkembangan usaha ini melibatkan manajemen organisasi, pemasaran, dan pembuatan produk serta kemasan. Menurut kajian manajemen organisasi, penting untuk memastikan bahwa struktur organisasi bisnis tersebut dirancang dengan baik. Kader UPPKA Kelut Makmur Desa Wilayut perlu memahami peran dan tanggung jawab masing-masing, serta menjalin kerjasama yang efektif untuk mencapai

tujuan bersama. Pelatihan lebih lanjut dalam manajemen organisasi dapat membantu mereka membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pada kajian manajemen pemasaran, memahami pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sangat penting. Produk es krim memiliki pangsa pasar yang luas, oleh karena itu, kader UPPKA Kelut Makmur Desa Wilayat perlu diperkenalkan pada konsep-konsep pemasaran modern, termasuk pemasaran digital. Meningkatkan keahlian dalam media digital dapat membantu mereka mencapai target pasar dengan lebih efisien, terutama mengingat popularitas produk es krim di semua kalangan usia.

Pembuatan produk es krim juga menjadi fokus utama, terutama karena produk ini akan didistribusikan ke posyandu balita dan lansia. Kerjasama dengan ahli gizi sangat penting untuk memastikan bahwa produk ini memenuhi standar gizi yang diperlukan untuk balita dan lansia. Hal ini dapat mencakup pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang memastikan keamanan dan kebersihan. Ini merupakan landasan untuk tindakan nyata. Kader UPPKA Kelut Makmur Desa Wilayat perlu memahami pentingnya mengimplementasikan pemahaman mereka dalam manajemen organisasi, pemasaran, media digital, dan pembuatan produk es krim. Pelatihan tambahan dan komitmen untuk terus belajar akan membantu mereka menjadi ahli di bidangnya, membuka peluang pertumbuhan bisnis yang signifikan.

KESIMPULAN

Pendidikan kewirausahaan yang masih bersifat konseptual, bahan ajar yang belum mampu menjawab tantangan zaman serta modul pembelajaran yang bersifat konvensional menjadi persoalan utama dalam pengembangan wirausaha desa. Langkah strategis yang harus dilakukan adalah dengan melahirkan kader UPPKA kelut makmur yang cerdas, berjiwa wirausaha, kreatif dan inovatif dengan cara yang terintegratif. Kader UPPKA Kelut Makmur Desa Wilayat perlu memahami manajemen organisasi serta mengikuti pelatihan lebih banyak seperti halnya proses pemasaran, media digital dan pembuatan produk es krim agar lebih mahir dan ahli dalam bidangnya.

DAFTAR REFERENSI

Darmawan, D. (2019a). *Ekonomi*. Revka Prima Media. Surabaya.

Darmawan, D. (2019b). *Pengantar Manajemen*. Revka Prima Media. Surabaya.

Darmawan, D. & M. Hariani. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Metromedia, Surabaya.

- Darmawan, D. et al. (2021). *Bunga Rampai Manajemen Terapan*. LPPM Unsuri Surabaya.
- Darmawan, D. et al. (2023a). *Wirausaha Bidang Teknologi: Peluang dan Ide-Ide Bisnis Menggunakan Teknologi Informasi*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, S. A. Jamil, & R. Mardikaningsih. (2023b). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social-Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Djazilan, M. S. & D. Darmawan. (2022). Entrepreneurship Education and Family Support: The Determinants that Appear Entrepreneurship Interest for Students. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 60–64.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E. A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153.
- Geralda, M., & J. Kasih. (2020). Implementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung. *Strategi*, 2, 27–38.
- Halizah, S. N., E. A. Sinambela, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2022). The Influence of Entrepreneurship Education, Self-Efficacy, Locus of Control and Achievement Motivation on Entrepreneurial Intention. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 47-58.
- Handayani, B., F. Moekahar, Y. Daherman, M. H. Alfani. (2020). Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Sociotechnopreneurship di Universitas Islam Riau. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3, 177–193.
- Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the SWOT Method. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24–30.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of Social-Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R. K., R. N. K. Kabalmay, M. W. Amri, & R. Mardikaningsih. (2022). The Role of Psychological Capital and Entrepreneurship Education on Student Entrepreneurial Intention. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 49-60.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan, & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*. Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2020). *Sistem Pengendalian Mutu*. Metromedia, Surabaya.

- Mardikaningsih, R. & S. Arifin. (2021). Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Mardikaningsih, R. (2022). Reinforcement of Students' Entrepreneurial Intentions through Soft Skills and Hard Skills Empowerment. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 6-14.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, E. Retnowati, D. Darmawan, & A. R. Putra. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 21-32.
- Mardikaningsih, R., S. N. Halizah, D. Darmawan, & A. H. R. Fuady. (2023). Studi Empiris Tentang Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Intrinsik dan Intensi Berwirausaha. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 58-63.
- Nuraeni, S. D., & B. Suryawardani. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Niion Indonesia Utama pada Tahun 2017. *E-Proceeding Applied Science*, 3(2), 280–285.
- Putra, A. R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Putra, A. R., E. Ernawati, Jahroni, T. S. Anjanarko, & E. Retnowati. (2022). Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21–26.
- Putri, S. D., & S. Fithrah. (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives. *PRofesi Humas*, 1(2), 132–141.