

Kolaborasi Perguruan Tinggi, UMKM, dan Masyarakat dari Sudut Pandang Sosiologi Ekonomi

Romi Mesra^{1*}, Herman Philips Dolonseda²

¹²Universitas Negeri Manado

Email: ¹romimesra@unima.ac.id, ²hermandolonseda@unima.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to reveal how the collaboration of universities, SMEs, and society from the point of view of economic sociology. This research and community service uses the experimental method which is a scientific study in which the researcher manipulates and controls one or more independent variables while observing the dependent variable for variations that arise as a result of the manipulation of these independent variables. The researcher concludes that this collaboration is very important sociologically in terms of adding relationships, increasing social capital, increasing branding, and so on while economically this will certainly be a symbiosis of mutualism, for example between MSMEs and fishermen as providers of Nike Fish raw materials, then also between universities in this case lecturers and students with MSME parties who can be used as research partners, socialization and so on, while universities and the community, such as fishermen, are the same. This should be developed in the future where this collaboration can be further strengthened or expanded in the future.

Keywords: *Collaboration, Universities, SMEs, Society, Economic Sociology*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana kolaborasi perguruan tinggi, umkm, dan masyarakat dari sudut pandang sosiologi ekonomi. Dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode eksperimen yang merupakan studi ilmiah di mana peneliti memanipulasi dan mengontrol satu atau lebih variabel independen sambil mengamati variabel dependen untuk variasi yang muncul sebagai akibat dari manipulasi variabel independen tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa kolaborasi ini sangat penting secara sosiologis dalam hal menambah relasi, menambah modal sosial, meningkatkan branding, dan lain sebagainya sementara secara ekonomis hal ini tentu akan simbiosis mutualisme misalnya antara UMKM dengan nelayan sebagai penyedia bahan baku Ikan Nike, kemudian juga antara perguruan tinggi yang dalam hal ini dosen dan mahasiswa dengan pihak UMKM yang bisa dijadikan mitra penelitian, sosialisasi dan lain sebagainya sementara antara perguruan tinggi dan masyarakat seperti halnya nelayan pun juga demikian. Hal ini patut dikembangkan ke depannya yang mana kolaborasi ini bisa dipererat lagi ataupun diperluas lagi ke depannya.

Kata Kunci: *Kolaborasi, Perguruan Tinggi, UMKM, Masyarakat, Sosiologi Ekonomi*

PENDAHULUAN

Dalam konteks perekonomian suatu negara (Ilata et al., 2022), salah satu permasalahan yang menonjol adalah mengenai pertumbuhan ekonomi. Walaupun ada juga masalah lain mengenai pengangguran, inflasi atau kenaikan harga barang secara bersamaan, kemiskinan, distribusi pendapatan dan lain sebagainya (Mesra et al., 2021). Pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang penting dalam konteks perekonomian suatu negara karena dapat menjadi salah satu ukuran pertumbuhan atau pencapaian perekonomian negara tersebut, meskipun ukuran lain tidak dapat dipungkiri. Wijono dalam Kurnia Ningrum (Kurnianingrum et al., 2021) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator kemajuan pembangunan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai ekspor adalah dengan meningkatkan pemberdayaan produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) (B & Mesra, 2023). UMKM dianggap sebagai solusi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Terbukti pada krisis tahun 1992-2000 UMKM dianggap sebagai penyelamat perekonomian Indonesia karena mampu bertahan dalam krisis dan menjadi penopang perekonomian Indonesia saat itu (Paramitha & Suhartini, 2022). Selain itu, UMKM juga mampu menyerap banyak tenaga kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Saat ini kita sedang berada dalam revolusi industri 4.0 (Pattisamallo et al., 2023) yang ditandai dengan teknologi digital. Masuknya era disrupsi ini membuat segalanya menjadi lebih mudah, cepat, dan murah.

Sehingga menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Kasali, 2018). Pesatnya perkembangan teknologi digital (Mesra & Anton, 2023) dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain penggunaan teknologi internet, perkembangan smartphone, munculnya berbagai macam media sosial (Kusumadinata et al., 2019) dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet (Khasanah et al., 2020).

NIKE TOLE JO merupakan produk dari UMKM yang dikelola oleh Maurits Nikolas Langkay sebagai pemilik dengan dibantu oleh beberapa orang anggota. UMKM ini terbentuk sebagai imbas dari kasus Covid-19 dimana terjadi banyak pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawan atau pekerja dari berbagai sektor usaha dan pemilik serta anggota dari UMKM ini merupakan dari hal tersebut dimana mereka terdampak oleh pengurangan tenaga kerja di tempat bekerja mereka masing-masing sehingga mereka berinisiatif untuk membuka usaha sendiri dan berharap juga bisa membuka peluang kerja untuk orang lain.

UMKM ini termasuk baru beberapa bulan berdiri dan memproduksi namun berproses dengan bertahap hingga sekarang sudah bisa melakukan penjualan ke berbagai outlet atau toko namun masih terbatas pada toko tertentu yang tidak mensyaratkan sertifikat Halal yang mana sertifikat ini sedang diurus dan sudah sampai proses dikirim ke komite fatwa melalui pendampingan halal lembaga pendamping pusat kajian halal (halal center) Universitas Sam Ratulangi.

Gambar 1. Berkunjung ke Lokasi Mitra UMKM Nike Tole Jo



Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

UMKM Nike Tole Jo pada dasarnya masih belajar dalam menjajaki dunia wirausaha yang mana seperti dijelaskan sebelumnya UMKM ini terbentuk karena terdesak oleh

kondisi setelah pemutusan hubungan kerja akibat kasus Covid-19. Jenis Produk dari UMKM ini berupa ikan dan produk perikanan, termasuk moluska, krustase, dan ekinodermata dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan dengan hasil produk kerupuk hasil perikanan (matang).

Gambar 2. Contoh Produk Nike Tole Jo



Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

Keunggulan dari produk Nike Tole Jo ini yaitu adanya nilai budaya kearifan lokal yang mana bahan bakunya berasal dari Ikan Nike yang merupakan fauna endemik danau Tondano yang ada di Minahasa. Hal Ini berarti ikan ini hanya ada di Danau Tondano dan merupakan hasil tanggapan nelayan di danau tersebut yang berarti juga sebagai mata pencaharian nelayan atau masyarakat lokal setempat. Ide produk ini selain bernilai ekonomis terhadap UMKM namun juga diharapkan bisa meningkatkan pendapatan para nelayan Ikan Nike yang merupakan masyarakat di sekitaran Danau Tondano.

Gambar 3. Nelayan Ikan Nike Danau Tondano



Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

Proses produksi Nike Tole Jo ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut: 1).Pemilihan Bahan Baku. 2).Persiapan bahan Baku Ikan Nike Tepung Tapioka dan Bahan Pendukung. 3).Pembuatan Adonan. 4).Pemasakan Adonan. 5).Pengeringan Kerupuk. 6).Penggorengan. 7).Pengemasan ke dalam kemasan. 8).Penyimpanan produk akhir dan Penjualan ke Suplier atau konsumen. Memang untuk proses produksinya masih terbilang sederhana dan manual seperti menggunakan kompor, teflon, pembakaran menggunakan kayu, dan jarang sekali yang menggunakan bantuan mesin.

Sejauh ini untuk pemasaran produk Nike Tole Jo masih secara manual yang mana ditawarkan ke perorangan, dari toko ke toko, dan pemasaran seperti ini juga semakin dipersulit karena tidak semua toko mau menerima apakah itu karena alasan tersendiri pemilik toko atau juga karena terhambat oleh regulasi toko atau waralaba tersebut. Misalnya harus memiliki BPOM, sertifikat halal, dan lain sebagainya. Kondisi ini diperparah oleh kurangnya penguasaan teknologi dari pemilik dan pekerja Nike Tole Jo yang mengakibatkan sulitnya untuk memasarkan produk ini melalui penggunaan teknologi tersebut dan juga ditambah lagi oleh kurangnya penguasaan media sosial yang mana saat ini media sosial seakan menjadi ujung tombak pemasaran digital berbagai produk usaha dan terbukti sangat ampuh.

Jadi mitra UMKM Nike Tole Jo ini masih terkendala dalam memanfaatkan teknologi dan media digital dalam upaya untuk memasarkan produknya sehingga produknya dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas (branding) sehingga butuh diberikan berbagai pelatihan misalnya berkaitan dengan penggunaan software editing video untuk membuat konten promosi, penggunaan media sosial seperti youtube, tiktok, dan lain sebagainya sehingga produk ini mampu dipasarkan dengan baik yang tentunya juga akan berkontribusi terhadap pendapatan nelayan Ikan Nike Danau Tondano di samping guna meningkatkan promosi, branding, dan pendapatan UMKM tentunya.

Berdasarkan uraian tersebut, kendala yang dihadapi oleh mitra perlu ditangani secara komprehensif. Hal itu juga menjadi alasan kuat

tim pengabdian dari Universitas Negeri Manado untuk melakukan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi. Tim berharap pasca kegiatan ini, ada beberapa nilai tambah yang diperoleh mitra. Nilai tambah tersebut meliputi;

- 1). Pelaku UMKM ini nantinya akan memiliki kemampuan menggunakan teknologi dan media digital untuk branding dan memasarkan produknya secara lebih luas.
- 2). UMKM Nike Tole Jo ini nantinya akan menjadi model digital marketing terutama bagi UMKM lainnya yang ada di Minahasa ataupun secara nasional dengan cara memberikan workshop, menjadi narasumber atau dalam bentuk lainnya.
- 3). Terjadinya kerjasama antara masyarakat berupa pelaku UMKM dengan pihak perguruan tinggi yang di dalam hal ini tim pengabdian Universitas Negeri Manado.
- 4). Kegiatan pengabdian ini juga memberikan pengalaman kepada mahasiswa di luar kampus berkaitan dengan UMKM, usaha, nelayan, dan lain sebagainya.
- 5). Diharapkan nantinya hasil pengabdian ini selain bisa bermanfaat bagi pelaku UMKM juga bermanfaat bagi masyarakat luas

METODE

Menurut Kerlinger (Kerlinger & Lein, 1986), eksperimen adalah studi ilmiah di mana peneliti memanipulasi dan mengontrol satu atau lebih variabel independen sambil mengamati variabel dependen untuk variasi yang muncul sebagai akibat dari manipulasi variabel independen tersebut. Eksperimen, menurut Arboleda (Arboleda-Florez, 1981), adalah studi di mana peneliti secara aktif memanipulasi satu atau lebih variabel untuk mengubah satu atau lebih variabel lain yang sedang dinilai. Variabel yang dimodifikasi disebut sebagai variabel independen, dan variabel yang pengaruhnya akan diamati disebut sebagai variabel dependen.

Program Kemitraan Masyarakat ini (Gugule & Mesra, 2023) diawali dengan kesepakatan kerja dari tim PKM unima dan mitra dalam hal ini UMKM Nike Tole Jo di Tondano. Dalam kegiatan PKM jumlah peserta yang direncanakan sebanyak 8 orang. Jumlah ini terdiri dari 1 orang pemilik, 1 orang bagian marketing,

1 orang bagian penyelia halal, dan 5 orang anggota atau karyawan UMKM.

Tim PKM merupakan sinergi dari tiga dosen dari kepakaran yang berbeda-beda yaitu dosen sosiologi, dosen ekonomi, dan dosen geografi yang mana dengan harapan bisa sesuai dengan tema pengabdian yang dibagikan sosial berkaitan dengan mata kuliah Kewirausahaan dan bisnis Digital yang ketua tim ampu serta fenomena UMKM itu sendiri dan kearifan lokal masyarakat, bagian ekonomi tentu berkaitan dengan produksi, distribusi dan penjualan produk, serta bagian geografi berkaitan dengan bahan baku Ikan yang merupakan fauna endemik Danau Tondano.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolaborasi Perguruan Tinggi, UMKM, dan Masyarakat Dari Sudut Pandang Sosiologi Ekonomi

1. Tahap 1

Pada tahap ini diberikan teori tentang semua kegiatan praktikum (Mesra et al., 2023) yang akan dilakukan. Kegiatan pembukaan pembelajaran merupakan kegiatan utama. Dalam kegiatan ini, tim PKM akan melakukan kegiatan peluncuran program dan kehumasan terkait dengan semua kegiatan yang dilakukan (Sumual et al., 2023). Format sosial dilaksanakan melalui metode FGD (Focus Group Discussion), seperti yang dilakukan oleh Sukmasetya dkk dalam pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry (Sukmasetya et al., 2020).

Kegiatan ini berlangsung selama satu hari. Bentuk kegiatan ini seperti kegiatan resmi lainnya. Kegiatan diawali dengan pembacaan doa, sambutan mitra, sambutan tim PKM Universitas Negeri Manado, dan acara lainnya sampai doa penutup. Acara berlangsung secara offline. Ruang yang digunakan saat membuka dan mensosialisasikan PKM ditampilkan Gambar 4 yang mana sebenarnya tidak perlu juga ruangan terlalu besar, cukup ruangan yang ada di dalam rumah produksi mitra UMKM saja.

Gambar 4. Ruang untuk pembukaan acara dan pemberian materi di dalam rumah produksi mitra UMKM.



Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

Penyampaian materi berlangsung selama 1 hari. Kegiatan ini penyampaian materi digital marketing dan materi media sosial akan dilakukan oleh anggota 2 dibantu oleh ketua tim, anggota 1 dan mahasiswa. Dilain pihak, Anggota 2 akan membuat modul yang akan dilatihkan saat materi dan praktek nanti. Anggota 1 melakukan pretest pada semua peserta. Pretest akan dilakukan dalam ruangan. Luaran dari pretest yaitu untuk mengetahui pemahaman dari peserta terkait dunia pengelasan dan terdapat data yang akan dijadikan acuan pembanding saat posttest nanti.

Kegiatan selanjutnya adalah pengadaan alat dan media pelatihan seperti yang juga dijelaskan sebelumnya misalnya media seperti TikTok, youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya kemudian alat seperti kamera, tripod, audio recorder, clipon, mikrofon, dan alat-alat lainnya yang mana nanti semua daftar media dan alat ini akan di cek satu persatu, mana yang belum ada mungkin harus dibeli maka akan dibeli hingga semua media dan alat ini tersedia dengan lengkap.

2. Tahap 2

Pada tahap 2 maka yang pertama akan dilakukan yaitu pelaksanaan praktek penggunaan alat dan media pendukung yang mana dalam hal ini mitra diajarkan cara menggunakan alat seperti kamera, tripod, audio recorder, clipon, mikrofon, dan alat-alat lainnya. Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan praktek pembuatan media sosial seperti TikTok, youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya mulai dari awal hingga media sosial mitra UMKM yang

dibutuhkan semuanya siap untuk digunakan. Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan praktek mendesain foto atau video digital marketing hal ini diperlukan guna mendapatkan gambaran dan arah dari konten yang nantinya akan dieksekusi atau dibuat sehingga lebih terencana dengan baik berupa hasil desain bisa jadi juga dipresentasikan dulu.

Selanjutnya masuk pada kegiatan inti yaitu praktek pembuatan konten digital marketing yang mana dalam hal ini langsung berupa konten apakah itu video atau foto disesuaikan dengan platform media sosial yang sudah dibuat sebelumnya. Kemudian pada bagian akhir tahap ke 2 ini dilakukan praktek digital marketing di media sosial yang mana ini adalah inti dari kegiatan ini bagaimana konten yang sudah dibuat diupload ke media sosial untuk kemudian dilihat reaksi konsumen serta juga diarahkan mitra bersama tim pengabdian Universitas Negeri Manado untuk berinteraksi dengan calon konsumen di media sosial misalnya dengan selalu membalas atau menanggapi berbagai komentar yang ada di media sosial dengan baik, menawarkan produk, melakukan transaksi jual beli melalui media sosial, pengemasan pesanan, pengiriman pesanan, dan lain sebagainya.

3. Tahap 3

Tahapan ini merupakan akhir dari kegiatan. Pelatihan manajemen usaha akan dilakukan oleh anggota 2. Dalam pelatihan ini anggota 2 akan dibantu oleh mahasiswa dan akan menghadirkan pelaku usaha. Peserta dalam hal ini mitra akan diajarkan; 1) cara menghitung biaya tetap dan tidak tetap, 2) cara menghitung biaya pokok dan harga jual, 3) pembukuan, 4) pendataan aset, 5) strategi penjualan, dan 6) media penjualan online.

Pencarian mitra (konsumen) yang dimaksudkan adalah konsumen yang akan membeli ataupun tempat menitipkan produk mitra baik itu secara offline terutama secara online. Pencarian mitra akan diutamakan disekitar kabupaten Minahasa, kota Tomohon, kota Manado dan sekitarnya. Pencarian mitra (konsumen) terutama dilakukan secara online tanpa batasan

wilayah dengan sasaran akun-akun yang memiliki followers, atau subscriber, atau pengikut dan sebutan lainnya yang cukup banyak dan memungkinkan untuk diajak bekerjasama ataupun diendors serta juga akun-akun orang-orang penting yang memungkinkan bisa mempromosikan produk mitra.

Penutupan acara merupakan akhir kegiatan inti bersama mitra UMKM Nike Tole Jo di Tondano. Penutupan akan diawali dengan pelaksanaan post test. Serah terima aset dan penandatanganan berita acara juga akan dilakukan dalam kegiatan ini. Penutupan acara bukan berarti akhir dari semua kegiatan. Tim akan terus memantau perkembangan digital marketing berbasis media sosial mitra UMKM Nike Tole Jo. Tim juga berencana akan menjadikan lokasi tersebut sebagai tempat magang atau KKN bagi mahasiswa, agar kegiatan tersebut tetap berjalan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di atas tentang kolaborasi perguruan tinggi, UMKM, dan masyarakat dari sudut pandang sosiologi ekonomi maka dapat terlihat bahwa kolaborasi ini sangat penting secara sosiologis dalam hal menambah relasi, menambah modal sosial, meningkatkan *branding*, dan lain sebagainya sementara secara ekonomis hal ini tentu akan simbiosis mutualisme misalnya antara UMKM dengan nelayan sebagai penyedia bahan baku Ikan Nike, kemudian juga antara perguruan tinggi yang dalam hal ini dosen dan mahasiswa dengan pihak UMKM yang bisa dijadikan mitra penelitian, sosialisasi dan lain sebagainya sementara antara perguruan tinggi dan masyarakat seperti halnya nelayan pun juga demikian. Hal ini patut dikembangkan ke depannya yang mana kolaborasi ini bisa dipererat lagi ataupun diperluas lagi ke depannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada keluarga saya yang telah mendukung saya dalam penulisan artikel ini serta tim peneliti terutama

penulis 2 Mner Herman Philips Dolonseda yang telah sangat membantu menyelesaikan kegiatan penelitian dan artikel ini dengan efektif, terutama tim mahasiswa dan dosen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama studi dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arboleda-Florez, J. (1981). Forensic psychiatry services in Canada: Strengths and weaknesses. *International Journal of Law and Psychiatry*.
- B, H. G., & Mesra, R. (2023). *Implementation of the Community Development Program in the Mining Circle Community in the East Bolaang Mongondow Regency* (Issue 22). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-35-0>
- Gugule, H., & Mesra, R. (2023). *Persepsi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Pembangunan Kota Kotamobagu*. 7(2), 1691–1699. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5008/htp>
- Ilat, A. H., Santie, Y. D. A., Salem, V. E. T., Hidayat, M. F., Mesra, R., & Manado, U. N. (2022). *Lingkungan pergaulan remaja di smp negeri 13 halmahera barat*. 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i2.4995>
- Kasali, R. (2018). *The great shifting*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger, P., & Levin, M. R. (1986). Differences in winter range among age-sex classes of Snowy Owls *Nyctea scandiaca* in North America. *Ornis Scandinavica*, 1–7.
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.
- Kurnianingrum, T. P., SH, M. H., Cahyaningrum, D., Nola, L. F., SH, M. K., & Novianti, S. H. (2021). *Pelindungan kepentingan nasional dalam perdagangan internasional*. Publica Indonesia Utama.
- Kusumadinata, A. A., Ratnamulyani, I. A., & Nurmansyah, M. R. (2019). Hubungan Motion Graphic sebagai konten promosi sekolah di media sosial. *Communications*, 1(2), 77–90.
- Mesra, R., & Anton, E. E. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Mendeley dan Turnitin Guna Meningkatkan Kompetensi Guru Dalam Membuat Karya Tulis Ilmiah di SMA Negeri 1 Tondano. *Abdi Masyarakat*, 5(1).
- Mesra, R., Marsa, Y. J., & Putri, M. E. (2021). Pola Interaksi Pedagang Konsinyasi Dengan Pemilik Warung Di Kecamatan Tondano Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2104>
- Mesra, R., Pratiwi, D., Handayani, R., Wiguna, I. B. A. A., Suyitno, M., Sampe, F., Halim, F. A., Saptadi, N. T. S., Purwati, H., & Ridhani, J. (2023). *Teknologi Pendidikan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Paramitha, P. S., & Suhartini, D. (2022). Business Resilience pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 405–409.
- Pattisamallo, N., Tuerah, P. R., Sumual, S. D. M., Kalangie, T. C., Katili, S., Workala, R., & Mesra, R. (2023). *Kontribusi Pedagogis Kondisi Ekosistem Kampus Bagi Lingkungan Internal Kaitannya dengan Motivasi Belajar Peserta Didik*. 8(2), 389–395.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.
- Sumual, S. D. M., Tuerah, P. R., Pontoh, L. F., Taroreh, O., Repi, F., & Mesra, R. (2023). *Implikasi Terbatasnya Infrastruktur Dalam Upaya Mencapai Tujuan Pendidikan*. 8(2), 418–424.