

KOLABORASI PROGRAM WMK DAN UMKM SEGO NJAMOER DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN MELALUI KONTEN KREATIF

Amanda Pitaloka Herlambang Putri¹, Diana Juni Mulyati²
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: amanda64mfr@gmail.com, humas@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk kolaborasi program WMK dan UMKM Sego Njamoer dalam meningkatkan pemasaran melalui konten kreator. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sumber data yang digunakan ada dua, yakni primer melalui wawancara dan sekunder dari dokumen-dokumen dan literatur sumber WMK. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan observasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis tematik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga sub yang dibahas, yakni 1) Kolaborasi Program WMK dan Pengembangan UMKM Sego Njamoer, 2) Program Magang sebagai Sarana Inovasi dan Peningkatan Kompetensi, dan 3) Peningkatan Pemasaran melalui Konten Kreatif yang kesemuanya dijelaskan secara terperinci di bagian pembahasan.

Kata kunci: UMKM, konten kreatif, WMK.

ABSTRACT

This research aims to describe the form of collaboration between the WMK and UMKM Sego Njamoer programs in improving marketing through content creators. The method used is descriptive qualitative with a case study approach, there are two data sources used, namely primary through interviews and secondary from WMK source documents and literature. The data collection techniques used were interviews and observations, while the data analysis techniques used were thematic analysis techniques. The results of this research show that there are three sub-discussions, namely 1) Collaboration of the WMK Program and Sego Njamoer MSME Development, 2) Internship Program as a Means of Innovation and Competency Improvement, and 3) Increasing Marketing through Creative Content, all of which are explained in detail in the discussion section.

Keywords: MSMEs, creative content, WMK.

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024
Plagiarism Checker No 88731
Prefix DOI: Prefix DOI:
10.8734/CAUSA.v1i2.365
Copyright: Author
Publish by: SINDORO



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Peningkatan kompetensi kewirausahaan menjadi agenda penting dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Salah satu inisiatif yang relevan adalah program Wirausaha Merdeka (WMK). Wijayatmaka (2022) menyatakan bahwa Kegiatan Wirausaha merupakan salah satu Program Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang saat ini sedang gencar digalakkan oleh Kemendikbud. Program Wirausaha Merdeka 2023 ini tentunya mempunyai tujuan serta manfaat bagi mahasiswa dan perguruan tinggi, yakni bertujuan membangun generasi muda kreatif, inovatif, dan tanggap terhadap tantangan ekonomi. Program ini mendorong mahasiswa untuk mengembangkan ide-ide usaha yang

mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi yang adaptif. UMKM Sego Njamoer menjadi mitra strategis dalam implementasi program ini. Sebagai pelaku usaha berbasis kuliner tradisional, Sego Njamoer telah berperan dalam melestarikan warisan kuliner Indonesia sambil menghadapi tantangan di pasar modern. Kolaborasi dengan mahasiswa program WMK menjadi langkah untuk memperkuat inovasi dan pemasaran produk. Tujuan pendidikan tidak hanya di orientasikan pada aspek pengetahuan, tetapi juga berorientasi pada ranah peningkatan hardskill diantaranya menumbuhkan jiwa kewirausahaan (Prastiwi & Setyobakti, 2020; Yatminiwati et al., 2021).

Data yang berasal dari BPS menyebutkan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada Agustus 2021 sebanyak 6,49 persen, hal ini menunjukkan angka tersebut turun 0,58 persen poin dibandingkan dengan Agustus 2020. Namun hal tersebut bukan berarti pengangguran di Indonesia sangat signifikan berkurang, karena pada dasarnya masih terdapat 21,32 juta jiwa (10,32 persen penduduk usia kerja) yang menganggur terdampak COVID-19 (BPS, 2021). Adanya jumlah fantastis dari permasalahan pengangguran ini baik lulusan Sekolah Menengah, maupun lulusan perguruan tinggi dikarenakan beberapa faktor yang memengaruhinya, diantaranya: (1) Saat ini sistem pembelajaran yang telah diterapkan di perguruan tinggi hanya berfokus pada bagaimana caranya agar mahasiswa lebih cepat lulus dan segera mendapatkan pekerjaan, bukan agar mahasiswa yang lulus menjadi siap membuka lapangan (job creators); (2) Masalah link and match yang terjadi antara lulusan dari perguruan tinggi dan juga dunia kerja yang belum terbangun dengan baik, terdapat lulusan dari sebuah kampus yang masih dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, terutama Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI); (3) Pembinaan potensi mahasiswa yang dilakukan selama mengenyam pendidikan, lebih dominan mengembangkan aspek kognitif, selain itu kecenderungan mahasiswa mengikuti kegiatan ekstra kampusnya lebih terfokus kepada hal-hal bidang politik daripada hal-hal bidang ekonomi atau kewirausahaan; (4) Dari sisi permintaan tenaga siap kerja, dunia usaha dan industri sebagai end user, masih dikatakan daya serapnya belum maksimal, sehingga setiap tahun akan terjadi peningkatan kuantitas angkatan kerja yang tidak terserap secara maksimal (Suranto, 2021).

Konteks kemitraan ini mencerminkan sinergi antara dunia pendidikan dan industri UMKM. Dengan melibatkan mahasiswa dalam operasional dan strategi pemasaran, Sego Njamoer memanfaatkan potensi ide-ide segar yang didukung oleh teori dan keterampilan praktis. Di sisi lain, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam menghadapi dinamika dunia usaha. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah strategi pemasaran yang efektif. Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform penting untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal. Oleh karena itu, keterlibatan mahasiswa dalam pembuatan konten kreatif memberikan nilai tambah bagi UMKM.

Konten kreatif merupakan kunci dalam menarik perhatian konsumen modern. Melalui kolaborasi ini, mahasiswa WMK menggunakan keahlian mereka untuk menciptakan kampanye digital yang relevan dan menarik bagi konsumen, terutama generasi muda yang menjadi target utama Sego Njamoer. Kampanye ini mencakup penggunaan media sosial, promosi visual, dan cerita brand yang menggugah. Dalam kegiatan ini, mahasiswa mempelajari langsung dinamika operasional dan tantangan pemasaran Sego Njamoer. Mereka tidak hanya mengobservasi, tetapi juga terlibat dalam analisis pasar, pembuatan strategi, hingga evaluasi hasil pemasaran. Pendekatan ini menciptakan pembelajaran dua arah yang saling menguntungkan.

Kolaborasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan inovasi produk. Dengan masukan dari mahasiswa, Sego Njamoer dapat mengembangkan varian produk yang lebih sesuai dengan tren pasar tanpa meninggalkan identitas tradisionalnya. Hal ini membuka peluang untuk

memperluas pangsa pasar lokal maupun internasional. Sebagai bagian dari program ini, mahasiswa menginisiasi kampanye digital melalui konten berbasis cerita (storytelling). Pendekatan ini membantu Sego Njamoer membangun keterhubungan emosional dengan konsumen, sekaligus meningkatkan visibilitas dan engagement di platform digital. Mahasiswa dapat mengembangkan dari sebuah produk mencakup antara lain: desain, manfaat, layanan, market, harga, proses, supply chain, biaya, dan cara penjualan. Kemampuan ini bergantung pada kedalaman sejauh mana mahasiswa mampu menemukan kesenjangan antara masalah dan potensi yang dimiliki ataupun potensi lain yang bisa dikembangkan (Setyobakti, 2018; Setyobakti et al., 2021).

Pencapaian dari kolaborasi ini diukur melalui berbagai indikator, termasuk peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Dalam beberapa bulan, terlihat dampak positif dari implementasi strategi konten kreatif, yang menunjukkan efektivitas kolaborasi antara program WMK dan Sego Njamoer dalam menghadapi persaingan pasar. Pengembangan ini tentu akan memberikan pembelajaran mengenali lebih jauh terhadap bisnisnya, mendapatkan kepekaan ketika situasi mengalami perubahan dan seterusnya (Pamungkas et al., 2021). Melalui artikel ini, diharapkan tercipta pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya sinergi antara dunia pendidikan dan UMKM. Kolaborasi semacam ini tidak hanya mendukung pengembangan mahasiswa sebagai calon wirausahawan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi keberlanjutan UMKM di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis kolaborasi program Wirausaha Merdeka (WMK) dan UMKM Sego Njamoer dalam meningkatkan pemasaran melalui konten kreatif. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. menurut Wahyuningsih (2013, p. 3), studi kasus adalah peneliti meneliti fenomena (kasus) tertentu dalam waktu dan kegiatan tertentu (prosedur, peristiwa, proses, lembaga atau kelompok sosial). Penelitian difokuskan pada satu subjek spesifik, yaitu UMKM Sego Njamoer, dengan memperhatikan berbagai aspek pemasaran yang diterapkan selama program kolaborasi bersama mahasiswa WMK.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2022), sumber data dalam penelitian dapat berupa data primer atau data sekunder. Menurut Arikunto (2013:22) Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM, mahasiswa peserta program, dan pelanggan Sego Njamoer. Menurut Sanusi (2012) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain di luar instansi yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen resmi, seperti laporan sekolah, data dari Dinas Pendidikan Jawa Timur, serta literatur akademik yang relevan. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen terkait program WMK, laporan kegiatan, serta publikasi yang relevan. Sumber data utama berasal dari dokumen hasil kegiatan WMK, laporan pelaksanaan magang di UMKM Sego Njamoer, serta wawancara dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut, termasuk mahasiswa peserta program, pengelola UMKM, dan konsumen.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi langsung pada kegiatan pemasaran, analisis dokumen terkait strategi promosi digital, serta studi pustaka dari referensi yang relevan. Wawancara Menurut Sugiyono, (2018:140) adalah percakapan dengan maksud

tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewer) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017;203) mengemukakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik, Analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola atau tema dalam suatu data (Arnold, 2006). Di mana informasi dari berbagai sumber diorganisasi berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan inovasi pemasaran, dampak konten kreatif, serta hasil kolaborasi pada pertumbuhan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kolaborasi Program WMK dan Pengembangan UMKM Sego Njamoer

Program Wirausaha Merdeka (WMK) bertujuan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui pengalaman langsung di dunia bisnis. Dalam kolaborasinya dengan UMKM Sego Njamoer, program ini memberikan wadah bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan teori pemasaran dan manajemen dalam situasi nyata. Mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan strategis, seperti observasi operasional, pengembangan produk, dan evaluasi proses bisnis yang bertujuan untuk memperbaiki sistem operasional UMKM tersebut. Kolaborasi ini memperlihatkan sinergi antara inovasi mahasiswa dan kebutuhan pengembangan UMKM lokal.

Selain itu, kolaborasi ini menciptakan nilai tambah melalui pengenalan teknik pemasaran digital yang efektif. Mahasiswa dari program WMK memberikan kontribusi berupa pembuatan konten kreatif yang menarik perhatian konsumen melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang lebih fokus pada interaksi online, sehingga membantu Sego Njamoer memperluas pangsa pasar dan membangun citra merek yang lebih kuat. Dengan demikian, kolaborasi ini mendukung pengembangan kompetensi mahasiswa sekaligus memberikan manfaat nyata bagi UMKM dalam aspek promosi dan inovasi produk.

Program Magang sebagai Sarana Inovasi dan Peningkatan Kompetensi

Kegiatan magang yang dilakukan mahasiswa di bawah program WMK di UMKM Sego Njamoer tidak hanya melibatkan pembelajaran teori, tetapi juga praktik langsung dalam berbagai aspek bisnis. Mahasiswa dilibatkan dalam evaluasi kinerja outlet, analisis pasar, dan penyusunan rekomendasi untuk perbaikan operasional. Sebagai contoh, mahasiswa mengidentifikasi kendala pada outlet yang lokasinya kurang strategis dan memberikan solusi berupa rekomendasi pengoptimalan area penjualan atau penyajian makanan yang lebih menarik.

Selain itu, mahasiswa turut serta dalam penyusunan strategi promosi, seperti kampanye di media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal. Pengalaman ini memberikan mahasiswa wawasan praktis tentang pentingnya memahami perilaku konsumen serta perencanaan pemasaran yang berbasis data. Dalam proses ini, UMKM Sego Njamoer memperoleh masukan inovatif untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka. Kegiatan ini membuktikan bahwa program magang tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan mahasiswa, tetapi juga membantu UMKM beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Peningkatan Pemasaran melalui Konten Kreatif

Salah satu fokus utama dari kolaborasi ini adalah penggunaan konten kreatif untuk meningkatkan pemasaran produk Sego Njamoer. Mahasiswa WMK terlibat dalam pembuatan video promosi, fotografi produk, dan kampanye media sosial yang menonjolkan keunikan produk Sego Njamoer. Konten kreatif ini dirancang untuk menargetkan segmen muda, seperti mahasiswa dan pekerja profesional, yang aktif di platform digital. Hasilnya, konten tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal produk ini.

Melalui pendekatan pemasaran berbasis konten, Sego Njamoer mampu memanfaatkan momentum tren digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, penggunaan Instagram Reels dan TikTok Stories membantu membangun interaksi yang lebih personal dengan audiens, sehingga menciptakan kesan positif terhadap merek. Selain itu, strategi ini juga memberikan mahasiswa pengalaman berharga dalam memahami peran kreativitas dalam membangun hubungan dengan konsumen, yang merupakan keterampilan penting di era pemasaran digital. Kolaborasi ini membuktikan bahwa kombinasi antara inovasi, pembelajaran praktis, dan strategi pemasaran modern dapat memberikan dampak signifikan pada pengembangan UMKM. Hal ini mencerminkan pentingnya sinergi antara pendidikan dan sektor bisnis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

KESIMPULAN

Kolaborasi antara program Wirausaha Merdeka (WMK) dan UMKM Sego Njamoer telah memberikan manfaat nyata baik bagi pengembangan kompetensi mahasiswa maupun kemajuan bisnis UMKM. Program ini menciptakan sinergi yang efektif dengan melibatkan mahasiswa dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran, seperti evaluasi proses bisnis, inovasi produk, hingga penerapan strategi pemasaran digital. Melalui pengalaman langsung ini, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan kewirausahaan dan pemahaman praktis tentang dunia usaha, sementara Sego Njamoer mendapatkan masukan inovatif yang membantu mereka meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan pemasaran berbasis konten kreatif yang dilakukan mahasiswa, seperti kampanye media sosial dan storytelling, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Dampak positif dari kolaborasi ini terlihat pada peningkatan penjualan dan penguatan citra merek Sego Njamoer di platform digital. Mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengalaman belajar yang relevan, tetapi juga menjadi agen perubahan bagi UMKM dengan ide-ide segar yang sesuai dengan tren pasar. Hasil kolaborasi ini menegaskan pentingnya sinergi antara pendidikan dan sektor bisnis dalam menghadapi tantangan ekonomi modern. Kolaborasi seperti ini tidak hanya mendukung keberlanjutan UMKM, tetapi juga mendorong pengembangan generasi muda yang kreatif, inovatif, dan tanggap terhadap dinamika dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anwar Sanusi. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Arnold, S, Warner, W.J, Osborne, E.W. (2006). Experiential Learning in Secondary Agricultural Education Classrooms. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, 56(1), hlm.30-39.

- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. 119.
- Widjatmaka, T., & Praptiwi, R. N. (2022). PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM): STUDI KASUS DI JURUSAN TEKNIK MESIN POLITEKNIK NEGERI JAKARTA. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 509-519.
- Badan Pusat Statistika. 2021. Data Pengangguran di Indonesia. Jakarta.
- Suranto, Nurgiyatna, Etika.M. 2021. Peningkatan Tata Kelola Usaha Batik di Sentra Industri Batik Pilang Masaran Sragen. Laporan HIT. Pengabdian Masyarakat. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prastiwi, L. Y., & Setyobakti, M. H. (2020). Use Of Local Bananas As Alternative Food Of Sego Gedang In The Economic Value. *Progress Conference*, 3(1), 312–320.
- Yatminiwati, M., Setyobakti, M. H., Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2021). Social Entrepreneurship in MSME Development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 239-243. doi: 10.38142/ijesss.v2i3.111.
- Setyobakti, M. H. (2018). Identifikasi Masalah Dan Potensi Desa Berbasis Indek Desa Membangun (Idm) Di Desa Gondowangi Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.331>
- Setyobakti, M. H., Paramita, R. W. D, Noviansyah, R., & Istifadah, I. (2021). Village Original Income Increase Strategy Through Local Potential Development in Burno Village, Senduro Lumajang East Java Indonesia. In *International Conference on Social Science, Humanities, Education, and Society Development 2020*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.4108/eai.30-11-2020.2303714>.
- Pamungkas, A. S., Widjaya, H., Wiyanto, H., & Budiono, H. (2021). Pengembangan Dan Pelatihan Menggunakan Model Bisnis Canvas Bagi Siswa/I Smk Santo Leo Mangga Besar Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 514-520. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9403>.