

PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS DIGITAL DI DESA KARAWANG

Dadan Rahmat¹, M. Afnel Givari², Salsabila Meidita Hermawan³

¹Universitas Muhammadiyah Sukabumi

²Universitas Muhammadiyah Sukabumi

³Universitas Muhammadiyah Sukabumi

dadanrahmat@ummi.ac.id

afnelgivari25@gmail.com

salsabila.sb940@gmail.com

Diterima: 5 Oktober 2022

Direvisi: 10 Oktober 2022

Dipublikasikan: 30 Oktober 2022

Abstrak

Di era globalisasi yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih, menjadikan semua kegiatan menjadi lebih mudah, terutama dalam menjalankan bisnis. Manfaat yang didapat dengan adanya teknologi digital yaitu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi kesenjangan ekonomi, meningkatkan literasi, mendorong pemerataan, dan percepatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dimasa pasca pandemi Covid-19. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa karawang adalah masalah pemasaran dan pemahaman dalam menggunakan teknologi digital. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah menggambarkan upaya pengembangan UMKM berbasis digital di desa karawang melalui pelatihan UMKM berbasis digital dan melakukan pendampingan terhadap setiap UMKM yang ada di desa karawang. Metode yang digunakan dalam pengembangan UMKM berbasis digital ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan forum group discussion (FGD). Hasil yang diperoleh dari observasi yang dilakukan adalah Perlunya pemahaman dan pengembangan usaha berbasis teknologi digital di desa karawang sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang bersifat online. Sudah ada beberapa UMKM yang menggunakan teknologi digital seperti melakukan pemasaran lewat media sosial. Namun ada juga beberapa UMKM yang masih menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi digital. Dengan adanya pengembangan UMKM berbasis digital yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan banyak manfaat kepada pelaku usaha di desa karawang yaitu mendapatkan banyak ilmu tentang teknologi digital dan lain sebagainya.

Kata Kunci: UMKM, Teknologi digital, Digital marketing

Abstract

In the era of increasingly advanced globalization and increasingly sophisticated technology, making all activities easier, especially in running a business. The benefits obtained with the existence of digital technology are that it can increase people's income, reduce economic inequality, increase literacy, encourage equity, and accelerate Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the post-Covid-19 pandemic. The problems faced by business actors in Karawang village are marketing and understanding problems in using digital technology. The purpose of writing this article is to describe efforts to develop digital-based MSMEs in Karawang village through digital-based MSMEs training and provide assistance to every MSMEs in Karawang village. The method used in developing digital-based MSMEs is by observing, interviewing and group discussion forums (FGD). The results obtained from the observations made are the need for understanding and developing digital technology-based businesses in Karawang village so that they can compete with other businesses that are online. There are already several MSMEs that use digital technology such as doing marketing via social media. However, there are also a number of MSMEs that are still running their business offline without the help of digital technology. With the development of digital-based MSMEs carried out by the author, it can provide many benefits to businesses in Karawang village, namely gaining a lot of knowledge about digital technology and so on.

Keywords: UMKM, digital technology, digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan istilah umum dalam dunia usaha untuk menyebut usaha ekonomi produktif milik perseorangan atau perusahaan, hal tersebut menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Klasifikasi UMKM didasarkan pada omset tahunan, total aset, dan batasan karyawan. Sebaliknya, usaha yang tidak termasuk dalam kategori UMKM atau perhitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh unit usaha dengan total kekayaan bersih atau omset tahunan, lebih besar dari usaha menengah.

UMKM adalah kegiatan usaha dapat memperluas lapangan kerja Penyediaan layanan ekonomi umumnya dapat berpartisipasi dalam masyarakat dan berperan dalam proses penyesuaian dan perbaikan pendapatan masyarakat, promosi pertumbuhan ekonomi dan perannya mencapai stabilitas nasional. Selain itu juga, UMKM menjadi salah satu pilar pendukungnya ekonomi untuk melindungi Peluang, dukungan, dan perlindungan terbaik dan pengembangan yang lebih luas Suatu bentuk penempatan tetap dengan Tidak ada kelompok usaha ekonomi mengabaikan peran perusahaan besar dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Banyak pihak yang telah menyatakan pentingnya UMKM dan pentingnya menggunakan teknologi digital untuk berbisnis. Usaha kecil dan menengah memainkan peran penting dalam semua ekonomi di seluruh dunia karena mereka terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi terhadap inovasi dan kontribusi terhadap produk domestik bruto suatu negara. Namun, banyak perusahaan UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dengan cepat. Tantangan yang dihadapi UMKM terkait dengan produk dan metode pemasaran yang efektif. Sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang sangat signifikan. Apalagi UMKM merupakan salah satu alternatif pemecahan masalah sosial seperti pengentasan kemiskinan dan pengangguran.

Teknologi digital sangat penting digunakan untuk pemasaran suatu produk bisnis bagi pelaku usaha. Maka dari itu, perlunya perhatian dari pemerintahan terhadap pengembangan UMKM berbasis digital serta strategi pemasaran secara online yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penggunaan teknologi digital memiliki potensi untuk memperkaya dan menawarkan kesempatan untuk belajar dan memahami dunia literasi digital dengan mudah. Dengan menggunakan teknologi digital para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkannya untuk memperluas akses pemasaran, dan masih banyak lagi.

Kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM desa karawang adalah kurangnya pemasaran produk usaha dan keterampilan dalam mengelola usaha menjadi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa karawang. Beberapa UMKM yang ada di desa karawang dapat dikategorikan sebagai usaha produsen dan berdagang, usaha-usaha ini ada yang bergerak dibidang makanan, kerajinan, dan konveksi. Berdasarkan dari hasil observasi yang telah dilakukan terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di desa karawang yaitu masalah persaingan usaha-usaha yang sudah memanfaatkan teknologi digital, kurangnya pemasaran produk usaha, dan pengelolaan usaha yang kurang optimal. Hambatan yang dihadapi oleh UMKM di desa karawang ialah kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital dan mengelola bisnis secara online,

kurangnya pemahaman literasi digital bagi masyarakat di desa karawang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah pengembangan UMKM berbasis digital yang dapat bersaing di dunia bisnis secara online. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah dapat mengidentifikasi pemasaran produk di media sosial dan mengupayakan pengembangan UMKM berbasis digital di desa karawang, kecamatan sukabumi melalui pendampingan dan juga pelatihan UMKM berbasis digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan forum group discussion (FGD). Yang pertama ada observasi ke beberapa UMKM yang ada di desa karawang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui proses produksi, pemasaran produk dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap UMKM di desa karawang. Kedua melakukan wawancara kepada pelaku usaha di desa karawang, teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan in depth interview. Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara yaitu mengenai market place atau media sosial yang telah digunakan, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk, strategi pemanfaatan teknologi digital dalam melakukan usahanya serta kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan usaha. Ketiga dengan cara melakukan FGD bersama pemerintahan desa karawang, RT/RW, tokoh masyarakat dan pelaku usaha. Dalam FGD ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai potensi-potensi yang dimiliki di desa karawang, kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha, dan untuk mendapatkan solusi-solusi agar UMKM di desa karawang bisa maju dan berkembang di era globalisasi seperti sekarang ini yang lebih memanfaatkan teknologi digital untuk berbisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital.

Dari hasil observasi, wawancara dan FGD yang telah dilakukan pada UMKM di desa karawang, hanya sebagian UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam usahanya. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk usahanya adalah dengan menggunakan whatsapp dan facebook untuk memasarkan produk usahanya. Hanya sebagian kecil yang menggunakan marketplace seperti shopee, tokopedia, lazada dan lain-lain untuk memasarkan produknya. Sebagian UMKM di desa karawang sama sekali belum menggunakan teknologi digital untuk bisnisnya, cara pemasarannya lebih banyak dilakukan secara offline karena sudah memiliki pasarnya sendiri. Salah satu UMKM yang melakukan pemasaran secara offline adalah ikan pindang, karena produk tersebut

tidak tahan lama. Jadi pemasaran yang dilakukannya dengan cara memasok ke pasar-pasar tradisional.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik usaha basreng, produknya sudah dipasarkan ke beberapa marketplace dan sudah memiliki reseller untuk pemasaran. Namun masih ada kekurangan dalam produk basreng ini yaitu belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), dan sertifikat halal. Selanjutnya ada usaha dibidang kerajinan yaitu kerajinan suji, pelaku usaha menerangkan bahwa kerajinan suji ini sudah memiliki pasarnya sendiri dan sudah melakukan pengiriman ke luar negeri. Ada juga kerajinan dari limbah sampah, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kerajinan ini dengan menggunakan facebook, dan whatsapp. Pemasaran di marketplace seperti shopee belum ada peminatnya, karena kurangnya promosi. Kendala yang dihadapi oleh pemilik kerajinan ini adalah dalam pengemasan produk, karena belum adanya packaging yang aman untuk pengiriman ke luar kota atau ke luar negeri, di takutkan produk tersebut rusak ketika pengiriman. Produk yang dibuat pun hanya berdasarkan pesanan dari konsumen.



Terdapat juga UMKM yang sama sekali belum menggunakan teknologi dalam pemasaran. Kondisi ini banyak dihadapi oleh UMKM di Desa karawang, sehingga cara pemasaran lebih dilakukan dengan cara tradisional/offline. Seperti halnya UMKM roti pak jay dan juga ikan pinang di desa karawang. Pemilik usaha tidak menggunakan teknologi digital dan tidak memiliki strategi meningkatkan usaha dengan menggunakan teknologi digital karena terkendala kompetensi dalam menggunakan teknologi digital.



Meskipun terdapat banyak UMKM yang belum maksimal dalam menggunakan teknologi digital untuk berusaha, setidaknya terdapat UMKM yang sudah berhasil dalam menerapkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan mengembangkan usahanya di dunia digital. seperti UMKM dibidang makanan seperti basreng, roti umisu, selain itu terdapat juga UMKM yang bergerak di bidang Aksesoris yaitu kerajinan botol bekas dan kerajinan suji yang di buat menjadi tempat minum botol

gelas, tempat tisu, dan pot untuk tempat bunga dan masih banyak lagi. Pelaku usaha yang dapat menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru dan meningkatkan ide-ide baru dalam produknya. Namun terdapat juga UMKM yang sudah berhasil menerapkan teknologi dalam pemasaran dan dalam pengembangan usahanya seperti UMKM kerajinan suji yang sudah berhasil memasarkan produknya tidak hanya di dalam negeri maupun luar negeri seperti negara Amerika, Malaysia, Singapura dan masih banyak lagi. Informasi dan target pasar juga diperlukan dalam peningkatan usaha terutama untuk mengetahui sumber dan bahan baku yang perlu dibeli, apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk usaha yang sedang dilakukan. Selain UMKM kerajinan daun suji yang sudah terbilang berhasil dalam hal pemasaran teknologi adapun UMKM basreng dan kerajinan Aksesoris Elnida juga sudah terbilang berhasil melakukan pemasaran produk usahanya dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Shopee, Facebook, dan WhatsApp. Basreng memberikan Packaging yang lebih menarik dalam memasarkan produk yang diiklankan di media sosial dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, sedangkan Elnida menggunakan foto produk yang menarik untuk dipromosikan di media sosial Instagram. Meskipun pendidikan para pemilik UMKM tidak semuanya sarjana dalam hal bisnis tetapi mereka lebih banyak mengulik pengalaman dari para pengusaha lain dan mereka punya keyakinan dan tekad yang kuat dalam mengembangkan usahanya terutama dalam hal pemasaran yang mana mengikuti sesuai perkembangan zaman. Untuk kendala, pemilik usaha UMKM Aksesoris Elnida merasa ada banyaknya saingan dan masih kurang banyak peminat bagi konsumen yang memang tidak mengerti bagaimana pentingnya nilai seni dalam kerajinan, sehingga masih banyak konsumen yang bernegosiasi dalam masalah harga yang telah ditentukan oleh pemilik UMKM Aksesoris Elnida tersebut.



Berdasarkan hasil wawancara melalui pendampingan UMKM, UMKM di Desa Karawang dapat dikelompokkan berdasarkan penggunaan ICT dalam melakukan usaha, yaitu:

- UMKM yang sama sekali belum menggunakan ICT dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang mereka lakukan adalah dengan cara memasarkan atau memasokkan hasil produk usaha mereka langsung ke pasar. Kendala yang dihadapi mereka adalah pemilik usaha merasa tidak mau ribet dalam menjalankan usaha yang mereka lakukan maknanya mereka memilih untuk memasarkan hasil produk mereka secara tradisional saja dan mereka sudah merasa nyaman dengan cara usaha yang mereka jalankan tersebut.
- UMKM yang sudah mencoba menggunakan teknologi media sosial namun tidak melakukan pengembangan usaha mereka lebih lanjut. Hal tersebut disebabkan karena berbagai media tersebut dibuat oleh orang lain (kerabat atau pihak lain) namun pemilik usaha memiliki keterbatasan dalam atau media yang dibuat oleh orang lain tersebut sehingga mereka merasa

- malas untuk melakukan keberlanjutan dari penggunaan ICT dalam usaha tersebut. Namun untuk media sosial yang sering mereka gunakan seperti WhatsApp dan Facebook maka mereka menggunakan media sosial ini sebagai media yang sering di gunakan untuk memasarkan produk usaha yang mereka buat.
- UMKM yang telah berhasil melakukan bisnis secara online, menggunakan ICT dengan berkelanjutan. Faktor-faktor penyebab keberhasilannya dari kelompok UMKM ini adalah karena di dukung dengan pengetahuan berbisnis dan keterampilan dalam penggunaan ICT dalam berusaha

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil yang telah di uraikan Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan istilah umum dalam dunia usaha untuk menyebut usaha ekonomi produktif milik perseorangan atau perusahaan, hal tersebut menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM adalah kegiatan usaha dapat memperluas lapangan kerja Penyediaan layanan ekonomi umumnya dapat berpartisipasi dalam masyarakat dan berperan dalam proses penyesuaian dan perbaikan pendapatan masyarakat, promosi pertumbuhan ekonomi dan perannya mencapai stabilitas nasional. Usaha kecil dan menengah memainkan peran penting dalam semua ekonomi di seluruh dunia karena mereka terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi terhadap inovasi dan kontribusi terhadap produk domestik bruto suatu negara. Sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang sangat signifikan. Teknologi digital sangat penting digunakan untuk pemasaran suatu produk bisnis bagi pelaku usaha. Maka dari itu, perlunya perhatian dari pemerintahan terhadap pengembangan UMKM berbasis digital serta strategi pemasaran secara online yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM desa karawang adalah kurangnya pemasaran produk usaha dan keterampilan dalam mengelola usaha menjadi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa karawang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah pengembangan UMKM berbasis digital yang dapat bersaing di dunia bisnis secara online.

Kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk usahanya adalah dengan menggunakan whatsapp dan facebook untuk memasarkan produk usahanya. Salah satu UMKM yang melakukan pemasaran secara offline adalah ikan pindang, karena produk tersebut tidak tahan lama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik usaha basreng, produknya sudah dipasarkan ke beberapa marketplace dan sudah memiliki reseller untuk pemasaran. Ada juga kerajinan dari limbah sampah, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kerajinan ini dengan menggunakan facebook, dan whatsapp. Terdapat juga UMKM yang sama sekali belum menggunakan teknologi dalam pemasaran. Kondisi ini banyak dihadapi oleh UMKM di Desa karawang, sehingga cara pemasaran lebih dilakukan dengan cara tradisional/offline. Meskipun terdapat banyak UMKM yang belum maksimal dalam menggunakan teknologi digital untuk berusaha, setidaknya terdapat UMKM yang sudah berhasil dalam menerapkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan mengembangkan usahanya di dunia digital. Pelaku usaha yang dapat

menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru dan meningkatkan ide-ide baru dalam produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, vol 2, no 2, hal 159-170.
- Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 14, Issue 1, 2016.
- Elisa Susanti, 2020, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor", vol 1, no 2, hal 36-50
- Hanim, Sopyono, maryanto, 2021, "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19", <https://academia.edu>, di akses 25 agustus 2022
- Media, Kompas Cyber, 2021. "Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya Halaman all". <https://kompas.com>, diakses 25 agustus 2022
- Permana, S.H (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi* Vol. 8 No. 1
- Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah.