

Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia

Ika Nurul Qamari^{1*}, Reni Herawati², Sri Handayani³,
Fajar Junaedi⁴, L. Jatmiko Jati⁵

¹ Program Doktor Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan Bantul, DIY 55183 Telp. 0274-387656 ext. 355

*Email: ika_nr@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.32.211

Abstrak

Desa Poncosari terletak di wilayah Kecamatan Srandakan, Kabupaten Bantul. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Poncosari, khususnya Dusun Jragan II, cukup bervariasi jenis usahanya. Ada enam jenis UMKM di Dusun Jragan II, yakni industri makanan ringan (kue adrem, peyek belut dan krupuk bawang), angkringan, mie lethekek, dan industri nata de coco. Pengabdian masyarakat ini semula akan membentuk koperasi, tetapi karena pandemic Covid-19, ada perubahan program pengabdian menjadi program peningkatan daya jual UMKM dengan mengadakan pelatihan digitalisasi bisnis yang bertujuan untuk mengenalkan manajemen dan teknik berbisnis di era digital. Ini dilakukan agar UMKM Desa Poncosari bisa berkembang. Metode yang digunakan adalah mengadakan pelatihan yang diikuti oleh seluruh UMKM Pedukuhan Jragan II, Desa Poncosari. Pelatihan digitalisasi bisnis UMKM dilaksanakan di Kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan narasumber yang ahli dalam strategi digital bisnis. Narasumber memberikan materi pelatihan tentang cara penggiat UMKM agar dapat meningkatkan omset penjualan, jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan WhatsApp. Dalam pelatihan dilakukan pre-test dan post-test yang harus diisi oleh seluruh peserta. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan tentang digitalisasi bisnis sebelum dan setelah mengikuti pelatihan digitalisasi bisnis. Hasil survey yang dilakukan tim pengabdian masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang bisnis digital dan ada satu peserta belum menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang bisnis digital. Pelaku bisnis di era digital dengan segala perubahan konsumennya harus mampu beradaptasi mengikuti perubahan cara berbisnis yang mengarah ke digitalisasi. Adanya peningkatan pengetahuan tentang manajemen bisnis dan bisnis digital dari peserta Pelatihan Digitalisasi Bisnis menjadi modal dasar bagi pelaku UMKM Dusun Jragan II untuk mengembangkan bisnisnya ke arah bisnis digital.

Kata Kunci: Manajemen, Digitalisasi Bisnis, UMKM Bantul, Pengabdian Masyarakat.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta memberi cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Kemajuan bidang teknologi berdampak pada perilaku masyarakat sehingga banyak manfaat yang diperoleh dengan inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Qamari et. al., 2018). Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa orang menggunakan media sosial hanya berfokus pada pertemanan, seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter. Ada pula media sosial yang khusus untuk mencari dan membangun relasi, seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu, tersedia pula media yang lebih pribadi, seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun *website* pribadi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dampak era digital pada bisnis dapat kita lihat dari menjamurnya pasar online yang mengakibatkan pergeseran selera belanja masyarakat (Rohimah, 2018). Seperti yang dilansir

oleh media redaksi yang tayang 27 Oktober 2017 (Trans7), diberitakan bahwa salah satu ritel besar di Jakarta bernama Lotus sedang mengadakan cuci gudang sebelum tutup toko sampai akhir Oktober. Peristiwa ini bukan kali pertama. Sebelumnya, Seven Eleven beberapa *franchise* Alfamart dan Indomaret serta banyak usaha atau toko ritel yang ada di pasar tradisional dan perumahan juga memilih mengakhiri usahanya akibat pendapatan yang lemah. Hal tersebut merupakan bukti pergeseran selera belanja masyarakat. Digitalisasi bisnis sudah menjadi salah satu strategi untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Sebagian masyarakat Dusun Jragan II bekerja di bidang pertanian sehingga produk yang dihasilkan adalah produk-produk pertanian, seperti jagung, padi, cabai, dan lain-lain. Sebagian lagi memiliki industri rumah tangga sendiri. Ada enam jenis UMKM di Dusun Jragan II, yaitu industri makanan ringan (kue adrem, peyek belut dan krupuk bawang), angkringan, mie letek, dan industri nata de coco. Proses produksi berbagai industri di Dusun Jragan II dilakukan di rumah dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai karyawan. Proses produksi masih terbilang sederhana. Misalnya, pada industri nata de coco masih menggunakan kayu bakar sebagai bahan bakar dalam memproduksi nata de coco.

Tujuan dilaksanakannya pelatihan digitalisasi bisnis UMKM adalah untuk menjawab permasalahan mitra PKM, yaitu pengusaha UMKM di Dusun Jragan II. Adapun permasalahan mitra adalah kurangnya pengetahuan dan wawasan mitra seputar bisnis online. Sementara di era revolusi industri 4.0 ini, bisnis online sudah merupakan keharusan dan sangat maju, bahkan mengarahkan bisnis-bisnis untuk bisa menyesuaikan diri dengan keberadaan industri 4.0. Oleh karena itu, program pengabdian ini diselenggarakan dalam rangka melatih para pelaku UMKM agar lebih memahami cara mengenalkan produk mereka, terutama selama masa Covid-19 agar mudah dikenal oleh masyarakat. Pelatihan digitalisasi bisnis UMKM ini diselenggarakan di Kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan peserta sebanyak 11 peserta yang terdiri atas 8 orang pengusaha UMKM, 2 orang karang taruna, dan Kepala Dukuh Dusun Jragan II.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini semula direncanakan untuk membentuk koperasi. Namun, dengan adanya musibah Covid-19, tim pengabdian berkunjung ke Kepala Dukuh untuk konfirmasi kegiatan pengabdian. Berhubung ada ketentuan untuk mematuhi protokol kesehatan dan *social distancing*, disepakati program pengabdian dialihkan untuk kebutuhan UMKM yang berkaitan dengan pemasaran digital. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah menyelenggarakan pelatihan yang diikuti oleh seluruh UMKM Pedukuhan Jragan II,

Desa Poncosari. Pelatihan digitalisasi bisnis UMKM dilaksanakan di Kampus Terpadu UMY dengan narasumber yang ahli dalam strategi digital bisnis. Narasumber memberikan materi pelatihan tentang cara penggiat UMKM agar dapat meningkatkan omset penjualan, jaringan pemasaran, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, bahkan WhatsApp. Dalam pelatihan dilakukan *pre-test* dan *post-test* yang harus diisi oleh seluruh peserta. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan tentang digitalisasi bisnis sebelum dan setelah mengikuti pelatihan digitalisasi bisnis. Hasil *survey* yang dilakukan tim pengabdian masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang bisnis digital dan satu peserta belum menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang bisnis digital.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

Narasumber dalam kegiatan pelatihan digitalisasi bisnis kelompok UMKM Dusun Jragan II menyampaikan bahwa salah satu tujuan bisnis itu adalah pemasaran produk/jasa agar dikenal oleh masyarakat. Sekarang masyarakat cenderung mencari informasi secara online dengan menggunakan *smartphone*. Jadi, saat ini di dalam internet terdapat jawaban terhadap hal-hal yang kita cari. Dalam rangka mengenalkan UMKM Dusun Jragan II, dusun ini harus aktif di internet. Semisal kita masukkan kata "Jragan", di Google langsung bisa muncul Dusun Jragan. Terlebih lagi untuk kuliner, orang biasanya membeli karena cerita orang lain yang positif, seperti dari teman atau keluarga, baik cerita secara langsung maupun melalui elektronik *word of mouth (e-wom)*. Menurut Thureau (2004), *e-wom* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. *E-wom* sekarang menjadi sebuah model pemasaran sukarela dari para pelanggan sebuah bisnis yang menceritakan ulang melalui media sosial tentang pengalaman menggunakan produk. Calon pengunjung *website* yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus, dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan (Bataneh & Abdallah, 2015).

Dalam menghadapi permasalahan UMKM Dusun Jragan II, pelaku UMKM harus mampu mengelola media sosial untuk pemasaran UMKM. Aset itu sekarang tidak hanya aset fisik, tetapi ada aset digital, seperti Instagram, Facebook, dan yang lainnya. Dalam persaingan bisnis online dewasa ini, jika kita telat dalam mengunggah produk kita, pesaing bisa saja sudah mengunggah produknya terlebih dahulu sehingga konsumen sudah dapat memperoleh barang yang dicari. Pada akhirnya, kita mengalami kerugian potensi pasar.

Setiap penjual sebenarnya punya potensi, yaitu para anggota grup dan nomor kontak pada WhatsApp, Instagram, atau Facebook. Sebuah inovasi sederhana dalam revolusi industri 4.0 adalah pemasaran dan transaksi produk agar bisa berjalan tanpa harus berinteraksi secara langsung (*face to face*). Memulai *digital marketing* (pemasaran digital) bisa menjadi solusi untuk mengatasi persoalan yang dihadapi selama ini bagi UMKM Dusun Jragan II.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan PkM ini adalah 1) Kerja sama yang baik antara perguruan tinggi dan masyarakat, terutama para pelaku UMKM, 2) Bertambahnya pengetahuan dan wawasan pelaku UMKM Dusun Jragan II tentang manajemen bisnis dan bisnis di era digital 3) Mendorong UMKM agar tanggap pada perubahan era digital sehingga pelatihan ini mendorong para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Pelatihan ini diselenggarakan dengan *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui pengetahuan tentang digitalisasi bisnis sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Sebelum penyelenggaraan pelatihan, para peserta pelatihan mengisi *form* pertanyaan tentang pengetahuan teknologi dan komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial. Demikian juga setelah pelaksanaan pelatihan, peserta mengisi kembali *form* pertanyaan yang sama. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* tersebut menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil jawaban para peserta pelatihan menunjukkan hasil adanya peningkatan pengetahuan tentang bisnis digital dan satu peserta belum menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang bisnis digital.

Gambar 1. Peserta Pelatihan Mengisi Formulir Pre Test



Pelaksanaan pelatihan digitalisasi bisnis ini diikuti oleh peserta dengan antusias. Ini dibuktikan dengan adanya beberapa pertanyaan dari para peserta dan dari Kepala Dukuh. Beberapa pertanyaan yang disampaikan berkaitan dengan pengembangan produk, pengemasan produk, sertifikat halal, izin Badan Pengawas Makanan dan Obat (BPOM), serta cara mengunggah produk agar lebih mudah dikenal masyarakat. Di samping itu, Pak Dukuh menyampaikan tentang potensi pengembangan wilayah Dusun Jragan II sebagai destinasi wisata. Hal ini sudah direncanakan sebagai salah satu agenda yang membuka potensi wisata di wilayah Kabupaten Bantul.

Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Digitalisasi Bisnis



Tim pengabdian juga memberikan bantuan kepada UMKM Dusun Jragan II berupa peralatan memasak yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha. Peralatan masak yang disepakati adalah berupa wajan besar yang digunakan sebagai peralatan utama untuk industri makanan ringan, yakni kelompok UMKM kue adrem, peyek belut dan krupuk bawang

Gambar 3. Penyerahan Alat Masak dari Ketua PkM kepada Kepala Dukuh



Simpulan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku manusia dan organisasi dalam banyak hal, seperti berkomunikasi, berinteraksi, bertindak, dan mengambil keputusan. Pelaku bisnis di era digital dengan segala perubahan lingkungan dan konsumennya harus mampu beradaptasi mengikuti perubahan cara berbisnis yang mengarah ke digitalisasi. Adanya kejadian Covid-19 mendorong lebih cepat peningkatan pengetahuan tentang manajemen bisnis dan bisnis digital. Dengan demikian, diadakan Pelatihan Digitalisasi Bisnis telah menjadi modal dasar

pelaku UMKM Dusun Jragan II untuk mengembangkan bisnisnya semakin maju ke arah bisnis digital.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LP3M UMY), khususnya kepada Divisi Pengabdian Masyarakat yang telah memfasilitasi program pengabdian masyarakat ini dengan SK Kepala LP3M Nomor: 031/PEN-LP3M/I/2020. Penulis juga berterima kasih kepada Kepala Dukuh Dusun Jragan II, Desa Poncosari, Srandakan, Bantul beserta seluruh peserta yang telah berperan aktif dalam penyelenggaraan Pelatihan Digitalisasi Bisnis UMKM dan tim pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Bataineh, & Abdallah. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62 - 76.
- Hening-Thurau, T., Kevin, P., Gwinner, Walsh, G., & Gremler, S. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive Marketing*, 38(52).
- Qamari, I. N., Widowati, R., & Kurnia, F. (2018). The Use of Communication and Information Technology Innovation Among Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(11), 320-326.
- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 91 -100.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Trans7, T. R. (2017). *Berita Redaksi Pagi Trans 7*. Jakarta: Trans 7.