

## PENYULUHAN UMKM *GO DIGITAL* UNTUK MENINGKATKAN OMSET MENGUNAKAN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI DESA SEI KEPAYANG KANAN

Ahmad Muhazir<sup>1\*</sup>, Rizky Fauziah<sup>1</sup>, Raja Tama Andri Agus<sup>1</sup>, Alfitri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

*email*: \*ahmadmuhazir45@gmail.com

**Abstract:** Community service outreach activities carried out by the STMIK Royal Service team with the title "Go Digital UMKM Counseling to Increase Turnover With the Internet and Social Media for UMKM Actors in Sei Kepayang Kan Village, Sei Kepayang District, Asahan Regency in 2021", in collaboration between Sei Kepayang Kanan Village with STMIK Royal Kisaran whose implementation is centered at the Sei Kepayang Kanan Village Hall aims to help increase the turnover of UMKMs in the community in Sei Kepayang Kanan Village. Through this Go Digital UMKM outreach activity, it is expected to be able to carry out these activities effectively, efficiently, quickly and accurately. The end result of this service is to motivate community UMKM actors in Sei Kepayang Kanan Village to use the internet and social media to increase their turnover.

**Keywords:** UMKMs; Go Digital; Internet; Social Media; UMKM Actors

**Abstrak:** Kegiatan penyuluhan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan tim Pengabdian STMIK Royal dengan judul "Penyuluhan UMKM Go Digital Untuk Meningkatkan Omset Dengan Internet Dan Media Sosial Pada Masyarakat Pelaku UMKM Di Desa Sei Kepayang Kanan Kecamatan Sei Kepayang Kabupaten Asahan Tahun 2021", berkerjasama antara Desa Sei Kepayang Kanan dengan STMIK Royal Kisaran yang pelaksanaannya dipusatkan di Balai Desa Sei Kepayang kanan bertujuan untuk membantu meningkatkan omset UMKM masyarakat di Desa Sei Kepayang Kanan. Melalui kegiatan penyuluhan UMKM Go Digital ini diharapkan dapat melaksanakan kegiatan tersebut dengan efektif, efisien, cepat dan akurat. Hasil akhir dari pengabdian ini adalah memotivasi para pelaku UMKM masyarakat di Desa Sei Kepayang Kanan agar menggunakan internet dan media social untuk meningkatkan omset mereka.

**Kata Kunci:** UMKM; Go Digital; Internet; Media Sosial; Pelaku UMKM

### PENDAHULUAN

Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Sesuai

dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran

yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Negara. UMKM menjadi ujung tombak dan penyelamat perekonomian negara karena potensi UMKM memberikan sumbangan terbesar dan signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) dalam hal ini penyerapan tenaga kerja. ( Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019))

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital.

### **Pentingnya Peran UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia**

Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu sebagai berikut:

1. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020.
2. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga

UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja.

3. UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun

Menurut Tulus Tambunan dalam bukunya yang berjudul Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, ada beberapa alasan yang mengemukakan pentingnya UMKM bagi perekonomian nasional (Tambunan, Tulus T.H. *UMKM Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009):

1. Jumlah UMKM yang sangat banyak dan tersebar di perkotaan maupun pedesaan bahkan hingga di pelosok terpencil.
2. UMKM tergolong sangat padat karya, mempunyai potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang besar dan peningkatan pendapatan.
3. UMKM banyak terdapat dalam sektor pertanian yang secara tidak langsung mendukung pembangunan.
4. UMKM membantu dalam menampung banyak pekerja yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah.
5. Dalam kondisi krisis ekonomi, UMKM mampu untuk bertahan, seperti yang terjadi pada tahun 1997/1998.
6. Menjadi titik awal mobilitas investasi di pedesaan sekaligus wadah bagi peningkatan kemampuan wiraswasta.

### **Permasalahan UMKM Akibat Pandemi**

Penurunan jumlah UMKM dan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia disebabkan oleh pandemi

sejak 2020 lalu. Permasalahan yang dialami sebagai berikut:

1. Perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dimasa pandemi dari *offline* ke *online*
2. UMKM mengalami permasalahan tenaga kerja akibat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)
3. Hambatan distribusi produk
4. Kesulitan bahan baku produksi.

Perubahan yang signifikan menjadikan pertumbuhan ekonomi yang mulai mengalami kelesuhan. Para pelaku UMKM mulai resah dengan dilarangnya berjualan secara *offline*. Pandemi Covid-19 menimbulkan tsunami transformasi bisnis ke ranah daring atau *online*, di mana banyak pelaku usaha atau UMKM *offline* beramai-ramai dan cepat melakukan transformasi tersebut.

Kekurangannya dan pengetahuan pemahaman masyarakat pelaku UMKM yang didominasi Bapak/Ibu paruh baya tentang digital dan *online* semakin memperburuk keadaan. hampir sampai pada level putus asa.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka Kepala Desa Sei Kepayang kanan merasa perlu melakukan kegiatan Penyuluhan UMKM *Go Digital* Untuk Meningkatkan Omset Dengan Internet Dan Media Sosial Pada Masyarakat Pelaku UMKM Di Desa Sei Kepayang Kanan Kecamatan Sei Kepayang Kabupaten Asahan Tahun 2021.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pengetahuan tentang pemahaman dan manfaat internet dan media social bagi Masyarakat Pelaku UMKM Di Desa Sei Kepayang Kanan Kecamatan Sei Kepayang Kabupaten Asahan dan memotivasi mereka untuk hijrah dari

*system offline* ke *system online* untuk meningkatkan omset mereka.

## METODE

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan diskusi antara tim dosen dengan Kepala desa sei kepayang kanan tentang bentuk kegiatan yang dilakukan. Berikut adalah metode kegiatan yang dilakukan:

- a. Melakukan diskusi dengan kepala desa sei kepayang kanan tentang permasalahan yang dialami masyarakat pelaku UMKM.
- b. Melakukan kesepakatan bersama bentuk penyuluhan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah. Bentuk penyuluhan dipilih agar materi lebih mudah dipahami masyarakat.

Tempat kegiatan Penyuluhan UMKM *Go Digital* Untuk Meningkatkan Omset Dengan Internet Dan Media Sosial Pada Masyarakat Pelaku UMKM Di Desa Sei Kepayang Kanan Kecamatan Sei Kepayang Kabupaten Asahan Tahun 2021 di pusatkan di balai desa sei kepayang kanan ini memiliki fasilitas yang cukup untuk melakukan kegiatan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan PkM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 25-26 Nopember 2021, mulai pukul 08.00 WIB s/d 15.00 WIB. Peserta kegiatan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat ini, terdiri dari 16 orang masyarakat pelaku UMKM. Berikut susunan jadwal kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama dua hari:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Hari / Tanggal	Jam	Pelaksanaan
25-11-2021	08.00 – 09.00	Pembukaan
	09.00 – 12.00	Pemaparan Pengenalan Internet
	13.30 – 15.00	Pemaparan Manfaat Internet
26 -11-2021	08.00 – 12.00	Pemaparan Pengenalan Media Sosial
	13.30 – 14.30	Pemaparan Manfaat Media sosial
	14.30 – 15.00	Penutupan

Kegiatan diawali dengan Pembukaan dilakukan oleh kepala Desa Sei Kepayang kanan Kemudian dilakukan paparan materi pengenalan computer kepada peserta kegiatan. Metode yang digunakan dalam menjelaskan materi dengan ceramah dan presentase dengan bantuan sarana infocus.

Materi pertama tentang pengenalan internet seperti pengertian internet, pengenalan perangkat internet yang nantinya akan sangat berkaitan dengan penggunaan internet.

“ Internet ini sangat dimanfaatkan dalam segala hal untuk segala bidang dalam hal ini internet dalam dunia bisnis sangat di butuhkan sekali. Kenapa dibutuhkan karena internet adalah tonggak utama dalam meraih

kesuksesan dalm dunia bisnis pada saat ini”

Internet telah berkembang pesat baik tingkat local maupun global karena internet ini mengumpulkan data untuk menarik minat karyawan pada perusahaan, dengan cara ini maka bisa dilihat dalam manfaat internet untuk dunia bisnisnya”

Adanya Internet dalam dunia bisnis ini dapat memajukan. Sebuah perusahaan di Indonesia memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses pasar dibandingkan dengan perusahaan di seluruh Indonesia . Perlu diingat, hal yang sebaliknya (perusahaan luar mengakses pasar Indonesia) dapat juga dilakukan dengan mudah.dalam melakukan prosesnya

Dengan hilangnya suatu pesaing dan dengan adanya Internet membuka peluang baru untuk melakukan pekerjaan dari jarak jauh untuk para pembisnis atau pekerja dapat melakukan pekerjaannya dari rumah tanpa perlu pusing dengan masalah diluaran sana dengan panas panas. Kesemua hal di atas menunjukkan adanya peluang-peluang baru di dalam bisnis dengan adanya Internet dan dapat menguntungkan pembisnis dalam hal ini.

Berikut contoh macam-macam bisnis yang dapat dilakukan melalui media Internet :

1. Menjual Produk : menjual produk adalah dimana pembisnis meamsarkan produk yang akan dijual
2. Menjual Informasi : Jika anda mempunyai informasi yang berharga dan tidak banyak orang tahu, maka informasi tersebut bisa anda jual.
3. Penjualan *Online* : adalah menjual produk orang lain melalui *website* anda. Sebuah peru-

sahaan bisa memasarkan produk atau jasa tanpa menggunakan teknik pemasaran tradisional seperti brosur, surat dan iklan di surat kabar.

4. Membeli dan mengembangkan dengan menjual melalui *website*.
5. Membangun komunitas penjualan *online* dalam kalangan mahasiswa. Materi berikutnya yang juga dikenalkan kepada peserta adalah tentang media social yang berguna sebagai media pemasaran.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi.

## PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan metode penyuluhan.



Gambar 2. Peserta Kegiatan dan Tim Dosen

### Pengenalan Internet

Metode yang digunakan untuk mengenalkan materi ini adalah metode ceramah dengan bantuan *powerpoint* dan tutorial Pengenalan dasar komputer

ini meliputi pengenalan *Internet*. Materi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang apa itu internet dan komponen pendukungnya. Kita cukup menggunakan HP android yang kita miliki, kita sudah menggunakan internet secara global. Pastikan HP memiliki kuota internet yang diperlukan untuk koneksi internetnya nanti.

Selanjutnya bagaimana caranya menggunakan internet secara optimal untuk melihat trend – trend yang ada sekarang ini. Untuk dapat melihat pangsa pasar yang ada.



Gambar 3. Pemaparan Media Social

### Pengenalan Media social dan manfaatnya

Pengenalan pemahaman media sosial diberikan kepada peserta untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peserta. Selanjutnya dilakukan pemaparan. Media Sosial dan *Marketing* Salah satu aspek yang berkembang dari marketing atau pemasaran di era media sosial ini adalah iklan (*advertising*).

Iklan menurut *The American Marketing Association* diartikan sebagai pengumuman atau pesan yang persuasif dalam suatu waktu atau ruang yang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau

membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiensi. (BAITO, L. (2019). Iklan: Eksplorasi Aspek Teologis dalam Budaya Komer-sialisme dan Konsumerisme.

Menurut Tuten (2008), kehadiran internet dapat memberikan ruang bagi paraktik-praktik pemasaran, praktik ini misalnya bisa dilihat dalam iklan di *Facebook*. Bentuk suatu iklan yang ingin mengenalkan produk atau menjual kepada teman maupun kelompok komunitas virtual bisa berdasarkan hobby, jenis kelamin, usia yang dapat dilihat dimana saja dan kapan saja. (Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial Persepektif Komunikasi, Budaya dan Sociotekolog*. Cetakan ke 3. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.).

Kehadiran media sosial dalam pemasaran di era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan media sosial memberikan tawaran yang beragam konten. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks semata, melainkan juga bisa memiliki turunan mulai dari audio, visual, sampai audio-visual.

Pemasang iklan di *Facebook* bisa melihat dengan jelas siapa yang mengklik iklan mereka, berasal dari daerah mana, kapan atau jam berapa iklan ini diakses, sampai pada iklan pesaing apa saja yang juga diakses oleh pengguna media sosial tersebut. Kondisi ini sangat sulit dibandingkan iklan di media massa dimana jumlah pembaca atau yang melihat iklan tidak bisa dipastikan berapa banyak kuantitasnya. Aspek selanjutnya terkait kehadiran media sosial bahwa periklanan tradisional bahwa iklan merupakan 'komunikasi berbayar'.

Keterbatasan pilihan media dan terkait sasaran pembacanya menyebabkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Pengeluaran biaya ini jika mempertimbangkan keragaman media sekaligus keragaman khalayak yang ingin dicapai sebagai sasaran pemasaran produk atau jasa.

Fasilitas di media sosial dan bagaimana pengguna itu memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri offline-nya secara online memberikan arah balik bagaimana periklanan itu bekerja. Pengguna, secara sadar maupun tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Banyak riset yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa. Karena itu tidak mengherankan apabila pengguna media sosial adalah juga konsumen yang bisa mempromosikan sebuah produk atau dalam istilah Tuten (2008) sebagai CGM atau consumer-generated media.



Gambar 4. Foto Bersama Kepala Desa dan Mahasiswa

## SIMPULAN

Adapun hasil yang didapat dari kegiatan penyuluhan sebagai berikut:

*Pertama* Terlaksananya Penyuluhan UMKM *Go Digital* Untuk Meningkatkan Omset Dengan Internet Dan Media Sosial Pada Masyarakat Pelaku UMKM Di Desa Sei Kepayang Kanan Kecamatan Sei Kepayang Kabupaten Asahan Tahun 2021 pada tanggal 25-26 Nopember 2021 sebagai solusi masalah yang dihadapi pelaku UMKM hijrah dari system offline ke system online.

*Kedua* Masyarakat pelaku UMKM jadi mengetahui bahwa penggunaan internet dan media social sebagai media untuk menambah omset tidak sesulit yang dibayangkan para peserta karena sebenarnya sebagian besar dari mereka telah memiliki media sosial . hanya pemanfaatannya saja yang belum maksimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). KAJIAN PEMBERDAYAAN UMKM KOTA MAKASSAR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37-53.

<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintahuntuk-memajukan-umkm-indonesia>  
Tambunan, Tulus T.H. *UMKM Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200429/12/1234142/pandemi-covid-1picu-gelombang-transformasi-ke-bisnis-online>

[https://www.academia.edu/35761500/eranan\\_Internet\\_Sebagai\\_Media\\_Transaksi\\_ECommerce\\_Dalam\\_Meningkatkan\\_Bisnis\\_Penjualan\\_Berbasis\\_Online](https://www.academia.edu/35761500/eranan_Internet_Sebagai_Media_Transaksi_ECommerce_Dalam_Meningkatkan_Bisnis_Penjualan_Berbasis_Online)

<http://eprints.umm.ac.id/43080/3/BA%20II.pdf>

BAITO, L. (2019). Iklan: Eksplorasi Aspek Teologis dalam Budaya Komersialisme dan Konsumerisme. *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika dan Praktika*, 7(1).

Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial Persepektif Komunikasi, Budaya dan Sociotekolog*. Cetakan ke 3. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

<https://hr.telkomuniversity.ac.id/wpcontent/uploads/2018/05/ModulSocial-Media-Marketing-Training-03.pdf>