



Contents lists available at [openscie.com](https://openscie.com)

Open Community Service Journal

Journal homepage: <https://opencomserv.com>



## Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM Tapis Melalui Pelatihan Digitalisasi Bisnis Desa Negeri Katon Kabupaten Pesawaran

Rio Tedi Prayitno<sup>1</sup>, Indah Listiana<sup>1\*</sup>, Rinaldi Bursan<sup>2</sup>, Indah Nurmayasari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

<sup>2</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

\*E-mail: [indahlistiana1@gmail.com](mailto:indahlistiana1@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### **Article History:**

Received 22 Jan 2022

Revised 02 Feb 2022

Accepted 06 Feb 2022,

#### **Keywords:**

Daya saing,

Digitalisasi,

Marketplace,

Teknologi digital

### ABSTRACT

Pesawaran merupakan salah satu kabupaten yang memiliki UMKM cukup besar. Selama satu tahun pandemi 2019-2020, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan sebesar 1058 UMKM dalam setahun. Hal ini mendorong upaya untuk meningkatkan perluasan pasar melalui pelatihan digital. Pelatihan digital akan memudahkan UMKM dalam menaikkan tingkat permintaan produk yang dihasilkan. pelatihan digital yang akan dilakukan pada masyarakat pengrajin tapis di Negeri Katon, Pesawaran diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan juga keterampilan pengrajin dalam menggunakan aplikasi digital seperti media sosial dan juga marketplace sebagai upaya meningkatkan penjualan produk. Metode yang dipilih dalam upaya meningkatkan daya saing pelaku UMKM adalah metode PLA (*Participatory Learning and Action*) yang dilakukan dengan pembelajaran kepada masyarakat secara partisipatif atau melibatkan masyarakat dalam segala kegiatan pemberdayaan yang akan dilakukan. Pelatihan dilakukan secara berkala kepada semua anggota kelompok yang ada di UMKM Tapis Desa Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran. Sejumlah 83% responden menilai konten penjualan sebagai konten yang informatif, 17% menilai konten sebagai sesuatu yang biasa saja. Mayoritas responden yaitu sebanyak 63% yang menilai produk yang dihasilkan tergolong baik dan 3% lainnya menilai produk yang dihasilkan kurang bagus. Sebanyak 68% responden tertarik untuk membeli produk tapis, 3% lainnya merasa tidak tertarik.

## 1. Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian negara dan juga pendapatan domestik (**Permana, 2017**). UMKM berperan penting untuk mengembangkan sektor ekonomi nasional dan juga memberikan peluang untuk lapangan pekerjaan (**Azizah et al., 2020**). Masa pandemi yang berlangsung selama ini telah menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor yang cukup berperan dalam kebangkitan usaha masyarakat memenuhi kebutuhan hidupnya. Adanya pandemi juga tidak dipungkiri bahwa telah memengaruhi proses transaksi jual beli di masyarakat. Hal ini harus ditangani dengan baik agar mampu meningkatkan perekonomian di masyarakat.

Pesawaran merupakan salah satu kabupaten yang memiliki UMKM cukup besar. Selama satu tahun pandemi 2019-2020, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan sebesar 1058 UMKM dalam setahun. Saat ini jumlah UMKM di Pesawaran yang tercatat adalah 8747 UMKM. Pandemi mengakibatkan 73% UMKM mengalami dampak negatif. UMKM unggulan Kabupaten Pesawaran adalah kerajinan tapis yang telah mengalami penurunan permintaan pasar sebesar 70% (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pesawaran, 2020).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu meningkatkan penjualan produk UMKM kerajinan tapis adalah dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi berupa media sosial dan *marketplace* sebagai *E-commers*. Menurut **Weber (2009)** media sosial merupakan sarana yang efektif untuk membantu penjualan suatu produk melalui komunikasi dua arah kepada pembeli. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk menjual suatu produk adalah Instagram. **Prihatiningsih (2017)** menyebutkan bahwa Instagram dapat memungkinkan pemakai aplikasi untuk menggunakan filter dalam pencarian barang serta disebarluaskan dalam media sosial. Sedangkan E-commerce menurut **Karmawan (2010)** merupakan alat jual beli yang melalui jaringan internet dan memerlukan sedikit biaya bagi konsumen maupun penjual. **Hendriadi et al. (2019)** juga menuturkan bahwa pemanfaatan pemasaran secara digital menjadikan biaya serta waktu untuk pemasaran lebih efektif. Kala'lembang (2017) berpendapat bahwa penggunaan *marketplace* akan menguntungkan bagi pengusaha yang akan memulai usahanya dalam hal promosi.

Masyarakat pengrajin tapis di Pesawaran sebelumnya melakukan penjualan produk secara tradisional. **Jauhari (2010)** menyatakan bahwa pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial dan lapak jual beli online akan meningkatkan pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini mendorong upaya untuk meningkatkan perluasan pasar melalui pelatihan digital. Pelatihan digital akan memudahkan UMKM dalam menaikkan tingkat permintaan produk yang dihasilkan (**Hendiradi et al., 2019**). Pelatihan digital dapat meningkatkan kemampuan serta keterampilan dalam mengelola pasar secara digital, sehingga masyarakat berkesempatan untuk menambah wawasannya mengenai aplikasi digital (**Purnomo, 2020**). Adanya pelatihan digital akan membantu peserta pelatihan dalam menggunakan data statistik penjualan sebagai bentuk dari inovasi yang telah diberikan pada toko online, hal ini tentu memotivasi masyarakat untuk terus melakukan inovasi terhadap produk maupun konten penjualan pada toko (**Pramudita et al., 2022**).

Oleh karena itu, pelatihan digital yang akan dilakukan pada masyarakat pengrajin tapis di Negeri Katon, Pesawaran diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan juga keterampilan pengrajin dalam menggunakan aplikasi digital seperti media sosial dan juga *marketplace* sebagai upaya meningkatkan penjualan produk.

## 2. Metode dan Pendekatan

Metode yang dipilih dalam upaya meningkatkan daya saing pelaku UMKM adalah metode PLA (*Participatory Learning and Action*) yang dilakukan dengan pembelajaran kepada masyarakat secara partisipatif atau melibatkan masyarakat dalam segala kegiatan pemberdayaan yang akan dilakukan. Menurut **Silmi (2017)** penggunaan PLA dapat memberikan solusi dengan pendekatan kepada

masyarakat melalui komunikasi untuk menjadikan masyarakat lebih berdaya. **Darmawan et al. (2020)** menyebutkan bahwa PLA dilakukan melalui kegiatan ceramah, diskusi dan lainnya. Kegiatan PLA fokus terhadap kemampuan masyarakat dalam merencanakan, melaksanakan serta evaluasi sebagai bentuk dari proses pembelajarannya. Metode PLA meliputi pembelajaran suatu permasalahan, pengelolaan, pemeliharaan yang kemudian dilakukan dengan kegiatan yang sesuai dengan bahan pembelajaran tersebut. Praktik penggunaan PLA diharapkan dapat memberikan nilai tambah pada pengetahuan serta keterampilan peserta PLA untuk menggunakan teknologi dalam mengembangkan bisnis di Industri 4.0 dengan melakukan promosi sebagai bentuk pemasaran di media sosial. Kegiatan pemberdayaan dengan PLA yang akan dilakukan di Desa Negeri Katon, Pesawaran antara lain yaitu :

1. Pra kegiatan dan Survei Lokasi.

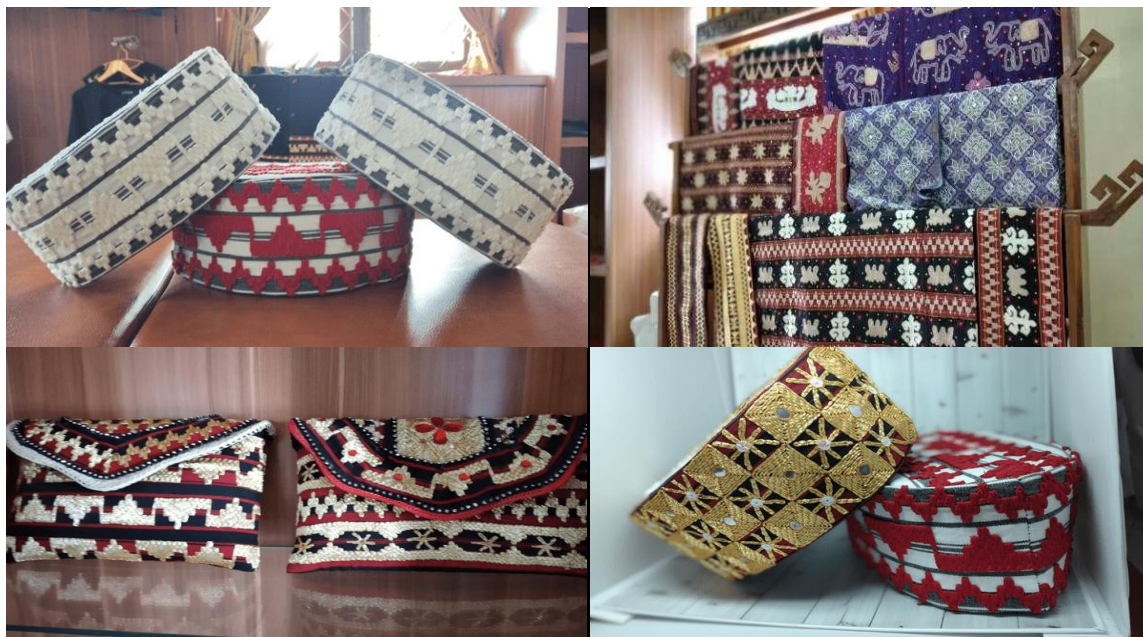
Tim melakukan survei ke daerah Desa Negeri Katon, Pesawaran dan desa ini merupakan sentra penghasil kerajinan Tapis atau UMKM Tapis. Tim juga melakukan persiapan kegiatan berupa survei pendahuluan, yaitu berkoordinasi dengan Ketua UMKM, dan pihak terkait pelatihan digitalisasi.

2. Sosialisasi Kegiatan dan pelatihan

Tim pelatihan digitalisasi melakukan sosialisasi mengenai digitalisasi dan pengoptimalan daya saing dalam kegiatan UMKM Tapis yang dilakukan di pusat pengrajin atau UMKM Tapis, Desa Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran. Pelatihan dilakukan secara berkala kepada semua anggota kelompok yang ada di UMKM Tapis Desa Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan UMKM Tapis yang terdapat di Negeri Katon adalah hasil kerja keras ibu-ibu pembuat kerajinan Tapis yang dilakukan secara manual dengan peralatan tradisional dan jumlah yang sedikit. Terdapat sekitar 200 pengrajin Tapis yang telah berupaya mengembangkan produk UMKM Tapis hingga sampai ke masyarakat melalui Galeri Tapis. Pengrajin Tapis mengandalkan keuangan pribadi untuk mendapatkan modal usaha.



**Gambar 1.** Hasil kerajinan tapis yang dipasarkan

Pemberdayaan yang dilakukan pada pengrajin Tapis dimulai dengan bimbingan mengenai penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai alat untuk memasarkan hasil kerajinan. *Marketplace*

yang akan digunakan untuk pemasaran berupa aplikasi Tokopedia, Shopee dan lainnya. Selain itu, para pengrajin tapis juga diberikan bimbingan dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dan lainnya untuk memasarkan produk tapis buatannya. Pengrajin tapis sebagai peserta pelatihan dibimbing untuk melakukan pendaftaran pada akun media sosial dan juga *marketplace*. Pelatihan yang diberikan juga membantu peserta untuk melakukan pembuatan email hingga dapat membuat akun pada media sosial dan juga *marketplace* untuk kemudian melakukan promosi terhadap produk buatannya. Menurut **Teo (2006)** *marketplace* dipilih karena memiliki jangkauan yang cukup luas serta membutuhkan sedikit biaya serta memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk.

Salah satu *marketplace* yang dipilih untuk memasarkan produk tapis pada pelatihan ini adalah Tokopedia. Sebagai *marketplace* yang mampu menjangkau masyarakat secara luas Tokopedia memiliki fitur tertentu dalam menawarkan barang, selain itu pendaftaran *marketplace* ini cukup mudah. Peserta pelatihan bisa dengan mudah dibimbing melakukan pendaftaran dengan mencantumkan nama toko, nomor atau email yang sudah dibuat sebelumnya dan juga informasi pribadi lainnya. Peserta selanjutnya melakukan proses verifikasi email atau nomor *handphone*. Setelah menyelesaikan pendaftaran, tampilan dari *marketplace* ditunjukkan oleh Gambar 2, yang menandakan bahwa produk tapis sudah dapat dilihat oleh pengguna akun lainnya.



**Gambar 2.** Ilustrasi tampilan produk yang dipasarkan di *marketplace*.

Selain *marketplace*, peserta pelatihan juga dibimbing untuk menggunakan media sosial sebagai sarana menjual produk tapis buatannya. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram yang memiliki fitur berupa gambar dan video yang dapat digunakan sebagai sarana untuk pemasaran produk. Menurut **Pramudita et al. (2022)** fitur berupa foto dan deskripsi yang ditampilkan pada media sosial akan memudahkan pembeli untuk memperoleh gambaran produk yang informatif dan detail. Dalam memasarkan produk di Instagram perlu nilai tambah yaitu jumlah pengikut. Jumlah pengikut yang besar akan memudahkan proses penjualan di Instagram. Pelatihan digital yang dilakukan membimbing peserta untuk membuat akun Instagram. Kegiatan pembuatan akun dimulai dari cara pengunduhan aplikasi melalui *handphone*. Peserta pelatihan diajarkan untuk mendaftarkan akun mulai dari pengisian nama, email dan informasi pribadi lainnya untuk memenuhi syarat pengguna Instagram. Selain Instagram, peserta pelatihan juga diajarkan untuk memasarkan hasil kerajinannya melalui Facebook. Tata cara pendaftaran akun pada Instagram dan Facebook tergolong tidak jauh berbeda, sehingga peserta pelatihan dengan mudah untuk melakukan proses pembuatan akun. Apabila dibandingkan dengan Instagram, media sosial berupa Facebook lebih banyak memuat konten dengan tulisan, sehingga peserta pelatihan perlu mengasah kemampuan *copywriting* untuk memasarkan produk kerajinan tapis melalui Facebook.

Pelatihan digital yang dilakukan juga membantu pengrajin tapis untuk memanfaatkan aplikasi Whatsapp yang mulanya hanya sebagai media komunikasi menjadi alat pemasaran produk

kerajinannya. Fitur Whatsapp memberikan kemudahan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara tertutup. Selain itu, fitur Whatsapp berupa grup akan memudahkan penjual menjangkau pecinta kerajinan tapis dengan lebih intens. Penjual dapat membagikan hasil kerajinan tapis yang terbaru melalui grup Whatsapp.

Pelaksanaan pelatihan digital yang dilakukan kemudian dievaluasi terhadap konten yang ditawarkan oleh masing-masing peserta pelatihan di *marketplace* maupun media sosial. Evaluasi dilakukan dengan cara memberi penilaian terhadap konten yang ditampilkan, nilai yang besar akan memberi gambaran terhadap respon dari kegiatan penjualan yang akan dilakukan oleh pengrajin tapis. Setiap konten yang dievaluasi juga akan diberi masukan untuk meningkatkan cara pengrajin dalam menjual produk kerajinannya di *marketplace*. Hal-hal yang dinilai dalam konten seperti pesan yang disampaikan kepada pembeli supaya lebih informatif dan semakin meningkatkan daya beli pengunjung toko online. Sejumlah 83% responden menilai konten penjualan sebagai konten yang informatif, 17% menilai konten sebagai sesuatu yang biasa saja sehingga tidak ada responden yang menilai bahwa konten penjualannya tidak informatif. Selain itu, terdapat penjual yang memberikan informasi produknya secara detail, hal ini dinilai oleh 69% responden.

Berdasarkan hasil penilaian yang diberikan, konten penjualan dan juga produk yang ditampilkan pada *marketplace* dan media sosial memiliki kualitas yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh respon penilaian mayoritas responden sebanyak 63% yang menilai produk yang dihasilkan tergolong baik, 34% responden menilai produk secara netral dan 3% lainnya menilai produk yang dihasilkan kurang bagus. Indikator penilaian lainnya adalah ketertarikan responden terhadap produk yang dihasilkan, hal ini memberi gambaran bahwa responden memiliki minat terhadap produk tapis yang dihasilkan. Sebanyak 86% responden merasa tertarik terhadap produk kerajinan tapis yang dipasarkan melalui *marketplace* dan media sosial, 14% responden lainnya menilai produk kerajinan tapis secara netral. Keseluruhan konten maupun produk yang dihasilkan menjadikan responden berkeinginan untuk membeli produk tapis. Sebanyak 68% responden tertarik untuk membeli produk tapis, 3% lainnya merasa tidak tertarik dan 29% bersikap netral untuk membeli produk tapis yang ditawarkan melalui *marketplace* dan media sosial.

Pelatihan digital yang dilakukan akan menjadi patokan dalam melanjutkan penjualan secara *online*. Adanya pelatihan digital menumbuhkan motivasi masyarakat untuk mencari lebih banyak tentang fitur yang diberikan pada media sosial dan juga *marketplace* sehingga pelatihan yang diberikan dapat menjadikan masyarakat lebih inisiatif untuk menggali informasi tentang aplikasi digital yang telah diajarkan. Perbedaan penilaian dari masing-masing responden merupakan gambaran dari kemampuan peserta pelatihan dalam membuat konten penjualannya. Semakin besar penilaian responden untuk memiliki ketertarikan terhadap produk yang dihasilkan menjadi cerminan bahwa konten yang ditampilkan di *marketplace* maupun media sosial sudah mampu menjangkau pasar dengan baik. Besarnya penilaian responden juga memberikan gambaran bahwa peserta pelatihan mampu mengadopsi teknologi yang diberikan dengan cukup baik.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Pengabdian masyarakat secara PLA untuk meningkatkan penjualan tapis di Negara Katon Pesawaran melalui pelatihan digital memberikan dampak positif berupa pengetahuan serta keterampilan baru bagi masyarakat dalam mengelola *marketplace* dan media sosial. Sejumlah 83% responden menilai konten penjualan sebagai konten yang informatif, 17% menilai konten sebagai sesuatu yang biasa saja. Mayoritas responden yaitu sebanyak 63% yang menilai produk yang dihasilkan tergolong baik dan 3% lainnya menilai produk yang dihasilkan kurang bagus. Sebanyak 68% responden tertarik untuk membeli produk tapis, 3% lainnya merasa tidak tertarik. Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital diharapkan dapat dilakukan secara berkelanjutan serta pemberian fasilitas berupa penyediaan jaringan internet yang memadai.



## 5. Daftar Pustaka

- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Darmawan, D. , Alamsyah, T. P. & Rosmilawati, I. (2020). Participatory Learning and Action untuk Menumbuhkan Quality of Life pada Kelompok Keluarga Harapan Di Kota Serang *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(2):,160-169. DOI 10.15294/pls.v4i2.41400
- Hendriadi, A. A., Sari, . N. & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketin Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-124.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159-168. <https://doi.org/10.36706/jsi.v2i1.718>.
- Kala'lembang, A. (2017). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2), 66–79. DOI: 10.25273/capital.v4i1.7358%0A
- Karmawan, I.G.M, Sundjaja, A. M. & Luhukay, D. (2010). Analisis Dan Perancangan E-Commerce PD. Garuda Jaya. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010)
- Permana, S.H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93-103.
- Pramudita, B. A., Barri, M. H., Priharti, W., Rizal, A., Prihatiningrum, N. & Hidayat, I. (2022). Pemanfaatan marketplace tokopedia untuk pengembangan usaha dalam meningkatkan perekonomian di tengah dampak pandemi covid-19. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(1), 80-91. DOI: 10.33474/jipemas.v5i1.11694.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65. <https://dx.doi.org/10.36080/comm.8i1.651>
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi*, 4(3), 376-381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Silmi, A. F. (2017). Participatory Learning and Action (PLA) di Desa Terpencil: Peran LSM Provinsi Yogyakarta dalam Pemberdayaan Masyarakat di Lubu Bintialo, Sumatera Selatan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikir Dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 83-102. <https://doi.org/10.14421/jm.2017.011-05>.
- Teo, T.S.H., Ranganathan, C.& Dhaliwal, J. (2006). Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce ,IEEE Transactions on Engineering Management.
- Weber, L. (2009) *Marketing to The Social Web : How Digital Customer Communities Build Your Business*. Canada. John Wiley & Sons, Inc.