



SOSIALISASI UMKM GO DIGITAL DI DESA CIMAUNG KABUPATEN SERANG

Kurniati Rahmadani¹, Popi Dayurni²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Bina Bangsa
Email : kurniati.rahmadanipd@binabangsa.ac.id, popi.dayurnipd@binabangsa.ac.id

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM), so social media and digital marketing are one of the solutions in promoting and marketing products. Unfortunately, there are still many UMKM that do not yet have these skills. This service activity aims to help Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Cimaung village to be able to adapt to the rapid development of technology through UMKM Go Digital. This community service project focuses on socializing UMKM by utilizing information technology and conducting marketing through social media and e-commerce. So that the digitization of UMKM is one of the important keys so that UMKM can survive and expand business and market scale.

Keywords: UMKM, Digitization, Social Media,

Abstrak

Pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sehingga media sosial dan digital marketing menjadi salah satu solusi dalam mempromosikan dan memasarkan produk. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum memiliki keterampilan ini. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Cimaung agar mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi melalui UMKM Go Digital. Proyek pengabdian masyarakat ini berfokus pada Sosialisasi UMKM dengan pemanfaatan teknologi informasi dan melakukan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Sehingga digitalisasi UMKM ini menjadi salah satu kunci penting agar UMKM bisa bertahan serta memperluas skala bisnis dan pasar.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Media Sosial,

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021 merupakan tahun yang berat hampir bagi seluruh negara bagian di dunia. Pada tahun ini muncul sebuah virus baru yakni virus Corona yang menjadi sebuah wabah yang sangat berpengaruh besar pada kehidupan masyarakat. Hampir semua sektor terdampak dengan adanya pandemi Covid-19 ini tidak terkecuali para pelaku UMKM. Saat wabah Menurut hasil survey Bank Indonesia 87,5% UMKM Indonesia terdampak negative, Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM adalah dengan melakukan pemberdayaan dan pengembangan UMKM. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan agar UMKM terus bertahan dimasa pandemi covid-19 dan di masa new normal ini maka harus menjadi pelaku UMKM yang *go-digital*.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan

perubahan perilaku masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Riset Alvares, 2019) dengan demikian menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam membantu digitalisasi ekonomi.

Menjadi UMKM yang go-digital bukan hanya pemasaran secara online saja, namun menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, pekerja, pemasok, dan mitra. Menurut Tri Siwi Agustina (2019:93) manfaat UMKM *go-online* adalah :

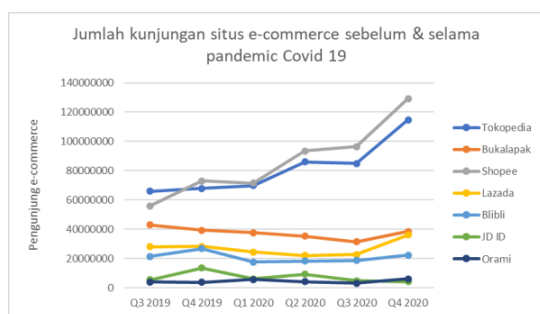
1. Mendapatkan jangkauan pasar lebih luas atau tak terbatas satu lokasi yang terdekat saja namun jangkauannya bisa pasar domestik hingga global.

2. Penghasilan akan meningkat seiring dengan perluasan pasar dan bertambahnya permintaan pasar.
3. Pembelajaran mandiri melalui kursus-kursus online, youtube, blog atau vlog para entrepreneur lain yang sudah sukses baik dalam negeri maupun luar negeri.
4. Benchmarking atau studi banding tanpa harus mengeluarkan uang transport serta menyisakan waktu untuk bertemu langsung dengan owner.
5. Melakukan customer relation dengan konsumen.
6. Mengetahui berita-berita terbaru tentang dunia usaha, perilaku konsumen, strategi persaingan dan lain-lain.

3. Tim melakukan penyiapan materi sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan sosialisasi dan penyuluhan.
4. Menyiapkan jadwal kegiatan sesuai dengan perencanaan yang telah terprogram.
5. Metode yang dipilih adalah ceramah dan diskusi, metode ini dipilih agar saat sosialisasi dapat dengan mudah menyajikan dan dapat dipahami dengan mudah oleh para peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi UMKM *go Digital* ini dilaksanakan pada 27 Agustus 2022 yang bertempat di kantor desa setempat. Kegiatan ini dilaksanakan dengan jangka waktu satu hari, dengan peserta berjumlah 30 orang anggota masyarakat. Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni masyarakat yang berminat pada UMKM yang ada di Desa Cimaung. Kegiatan ini adalah sebuah upaya dalam menyampaikan pengetahuan serta pemahaman kepada para peserta tentang strategi pemasaran. Hasil kegiatan PKM secara garis besar adalah memahami motivasi dan keterampilan. Kegiatan PKM yang dilaksanakan dengan acara tatap muka berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan tatap muka dengan metode ceramah terkait peningkatan pemahaman dan pemanfaatan media social dan *e-commerce* sebagai tempat pemasaran.



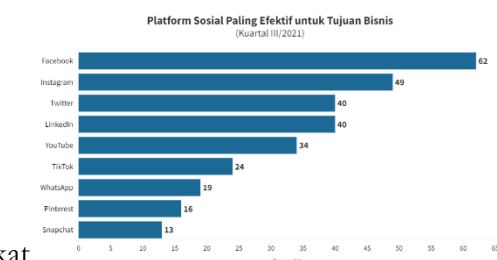
Gambar 1. Grafik jumlah kunjungan situs e-commerce sebelum dan selama pandemic COVID-19
 Sumber: Data diolah dari Iprice Insights (2021)

Fakta yang ditemukan di lapangan, pelaku UMKM di desa Cimaung masih belum melek terhadap pemanfaatan digital sehingga masyarakat UMKM di desa Cimaung perlu diberikan edukasi pemanfaatan Sosial Media yang baik dan benar dalam pemasaran digital agar mampu memperluas target pasar. Data yang diperoleh dari Iprice.insights menunjukkan bahwa e-commerce berperan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM.

METODE PELAKSANAAN

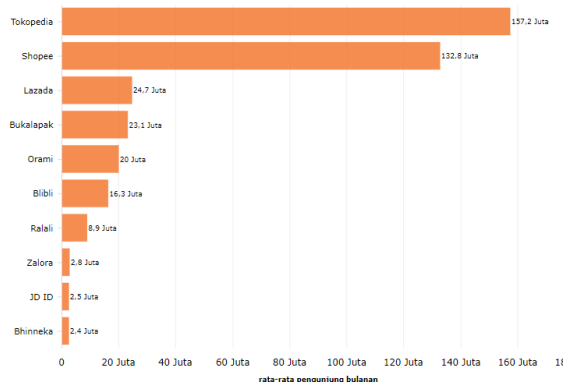
Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan sesuai dengan tahap berikut

1. Tim melakukan survey data secara online untuk mengidentifikasi dan menganalisis perkembangan UMKM yang ada saat ini,
2. Tim saling berkoordinasi untuk menentukan spesifikasi materi



E-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id



Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari dataindonesia.id, ada beberapa platform yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Dari berbagai jenis media social dan e-commerce para pelaku UMKM harus mampu untuk mengenali siapa target produknya, jika target pasarnya adalah anak muda maka pelaku UMKM dapat memanfaatkan sosial media seperti instagram ataupun aplikasi tik tok sebagai tempat pemasaran produknya. Begitu pula jika pelaku UMKM memilih e-commerce, pelaku UMKM harus memilih platform yang banyak digunakan dan memberikan gratis ongkos kirim bagi para pengguna.



Gambar 1 : Banner Sosialisasi



Gambar 2: Pemambaran Materi Sosialisasi



Gambar 3: Suasana Kegiatan Sosialisasi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM secara umum peserta terlihat antusias masyarakat pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan pemberian materi dan diskusi ini, dan sebagai tindak lanjut akhir, diharapkan adanya keinginan positif dari Pemerintah daerah Kabupaten Serang untuk lebih serius dalam mengenalkan, mengelola dan memberikan pelatihan kepada masyarakat, khususnya masyarakat pelaku UMKM desa Cimaung.

DAFTAR PUSTAKA

- Riyant, M. (2021). Sosialisasi Umkm Terkait Pemanfaatan Platform Digital Dan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Brand Awareness Serta Produktivitas Umkm Di Siwalankerto Timur I Rt 04 Rw 05, Kel. Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya. Diakses pada 1 September 2022, <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/130/103>
- Ade Onny Siagian. 2021. Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Diakses pada 1 September 2022. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1389/1216>
- Agustina, Tri Siwi. 2019. Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sriyana .2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul.