

Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi dan E-Commerce

Rizka Fazira¹, Eviana Nur Aisah², Ahmad Rizal Maulidina³, Abdul Mufid⁴

¹²³⁴Universitas Billfath

Email: nurulromadhon5@gmail.com

Abstract :

This community service activity aims to develop the promotion and sales of MSMEs in Pringgoboyo village, Maduran sub-district, Lapmongan Regency. This village has various UMKM potentials but has only reached local marketing, namely traditional markets. In the modern era, digital marketing is growing rapidly with various applications that can reach consumers in various regions and many people from teenagers to adults have smartphones, but the use of these smartphones is not optimal, especially for MSME owners. Therefore, the people of Pringgoboyo village can develop the potential of MSMEs with a wider reach in utilizing digital marketing through smartphones. Data collection is carried out using interview techniques to obtain information, the data that has been obtained is then analyzed and described in accordance with the KKN-PAR stage. Due to the rapid development of digital, we have created a digital marketing training that can help the people of Pringgoboyo village. The community realizes the importance of digital marketing as a utilization of MSME product marketing.

Keywords: UMKM, digital marketing, society

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan promosi dan penjualan UMKM masyarakat desa Pringgoboyo, kecamatan Maduran Kabupaten Lapmongan. Desa ini memiliki berbagai potensi UMKM namun baru mencapai pada pemasaran tingkat local yaitu pasar tradisional. Era modern, digital marketing tumbuh pesat dengan berbagai aplikasi yang dapat menjangkau konsumen diberbagai wilayah dan banyak masyarakat mulai remaja hingga dewasa yang memiliki *smartphone*, namun penggunaan *smartphone* tersebut kurang maksimal terutama bagi pemilik UMKM. Maka dari itu masyarakat pada desa Pringgoboyo, dapat mengembangkan potensi UMKM dengan jangkauan yang lebih luas dalam memanfaatkan digital marketing melalui *smartphone*. Pengambilan data dilaksanakan dengan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi, data yang telah dididapatkan kemudian dianalisis dan dididripsikan yang sesuai dengan tahap KKN-PAR. Karena perkembangan digital yang pesat, maka kami membuat suatu pelatihan digital marketing yang dapat membantu masyarakat desa Pringgoboyo. masyarakat menyadari pentingnya digital marketing sebagai pemanfaatan pemasaran produk UMKM.

Kata kunci : UMKM, digital Marketing, Masyarakat

A. Pendahuluan

UMKM merupakan usaha manufaktur yang dipunyai oleh orang perseorangan ataupun badan usaha yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi syarat sebagai usaha mikro. (Wijoyo, H., 2021) UMKM dapat dibilang turut membantu pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. (Abdurrahman et al., 2020). Jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan usia produktif. Data dari kementerian Koperasi dan Usaha Kecil menengah ada 57,8 juta pada tahun 2014, dan terus bertambah. Kegiatan UMKM ini sangat penting karena UMKM menyumbang 57-60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh angkatan kerja nasional. (Profil Bisnis UMKM-LPPI dan BI, 2015). Dalam lima tahun terakhir, kontribusi sector UMKM meningkatkan PDB dari 57,84% menjadi 60,34%, dari serapan tenaga kerja meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% (Gunartin, 2017). UMKM memiliki peluang penghidupan yang besar dibandingkan dengan pekerjaan lain. Pemilik UMKM menjadi badan ekonomi dan kegiatannya harus dikembangkan sedemikian rupa agar tidak kalah dengan kompetitor lainnya. (Farell et al., 2019). Di era modernisasi, banyak pemilik UMKM yang menjual dan membeli produknya di toko online yang sering disebut dengan promosi melalui digital marketing (Thaha et al., 2021).

Digital marketing merupakan sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media dengan berbasis web. (Lindawati et al., 2022) (Saputra et al., 2020). Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* setiap tahunnya diberbagai kalangan (Wijaya, 2022). Digital marketing merupakan salahsatu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. (Hadi & Zakiah, 2021) dan (Saifuddin, 2021). Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan

bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 34% (Wahyu, et.al, 2019). Keunggulan pemasaran digital bagi UMKM adalah memungkinkan adanya kontak secara terus-menerus dengan pelanggan. (Pranoto et al., 2019)(Febri et al., 2022)(Hendriadi et al., 2019). Selain itu penggunaan media sosial dan marketplace sangat memudahkan pelaku dan penjual UMKM serta memberikan dampak yang sangat signifikan terutama mengenai jejaring dan produk UMKM yang tersebar luas. (Atmojo & Sofyan, 2021).

Dengan adanya penelitian ini, tim KKN-PAR dari Universitas Billfath membantu masyarakat Pringgoboyo dalam memperluas penjualan dan mengembangkan UMKM dengan cara memanfaatkan digital marketing. (Purbohastuti, Lusianingrum, Hidayah, Aribowo,&Desmira, 2021). Desa Pringgoboyo merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Maduran, kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Desa Pringgoboyo sendiri terbagi menjadi empat dusun, yaitu dusun Pringgoboyo, dusun Waringinanom, dusun Ndemungan, dusun Dukoh. Desa Pringgoboyo terdiri dari 3 RW dan 9 RT dengan jumlah penduduk 2342. Mata pencaharian masyarakat di Desa Pringgoboyo sebagian besar sebagai pedagang, penenun, petani, dan guru. desa Pringgoboyo sudah memenuhi kriteria IDM (Indeks Desa Membangun) sehingga desa Pringgoboyo dijuluki sebagai desa mandiri. Indeks Desa Membangun (IDM) merupakan Indeks Komposit yang dibentuk berdasarkan tiga indeks, yaitu Indeks Ketahanan Sosial, Indeks Ketahanan Ekonomi dan Indeks Ketahanan Ekologi/Lingkungan.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan yang dilaksanakan oleh mahasiswa. KKN merupakan bagian integral dari proses pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi (Ansori, 2015).

B. Metode Pengabdian

Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan implementasi dari kegiatan KKN yang berbasis PAR (*Participatory Action Research*). KKN-PAR adalah salah satu bentuk wahana bagi pelaksana Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilaksanakan secara terpadu dan integral dari keseluruhan Dharma tersebut (Priyasmika Rendy,

dkk, 2022). KKN-PAR ini memiliki 3 variabel kunci yaitu *Participatory* (Partisipasi), *Action* (Aksi), dan *Research* (Penelitian). Tahapan dari KKN-PAR ini meliputi : *To Know* (Mengetahui masalah kehidupan), *To Understand* (memahami masalah kehidupan), *To Plan* (Merencanakan pemecahan masalah kehidupan), *To Action and Reflection* (melaksanakan kegiatan & teorisasi) (Priyasmika Rendy, dkk, 2022).

Metode yang digunakan adalah data yang diambil langsung melalui observasi lapangan. Pengambilan data dilaksanakan dengan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada di desa Pringgoboyo. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis dan didiskripsikan,. Tahap yang kami laksanakan sesuai dengan tahap KKN-PAR. Setelah melaksanakan FGD sebagai salahsatu wadah pertemuan dengan kepala desa dalam mengangkat masalah lalu memecahkan, Kemudian kami melakukan kegiatan nyata dalam penyelesaian masalah. Dalam aksi tersebut, pertamakali kami melaksanakan koordinasi kepada pemateri dan pemilik UMKM yang terdapat di desa Pringgoboyo. Kemudian kami melaksanakan aksi setelah berkoordinasi dan disetujui oleh yang bersangkutan. Setelah kami melakukan aksi tersebut, kami melaksanakan evaluasi dalam aksi tersebut. kami berharap dalam melaksanakan program yang dilaksakan dapat bermanfaat, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran pemilik UMKM dalam mempromosikan produknya ke dalam berbagai media sosial.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan ini adalah hasil yang diperoleh dari KKN-PAR Universitas Billfath di desa Pringgoboyo yakni dengan adanya program “Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan *E-Commerce*” pelatihan digital marketing ini dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2024 Pukul 08.30-Selesai yang bertempat di balai desa Pringgoboyo, dengan Narasumber Muhammad Rosyid, S.E. yang merupakan pembisnis dan tim pembuatan label halal kota Lamongan. Pada saat pelaksanaan materi masyarakat sangat antusias dan banyak memberikan pertanyaan kepada pemateri dan dijawab dengan solusi yang baik. Berikut adalah hasil dari kuliah kerja nyata (KKN) di desa Pringgoboyo esadaran masyarakat dalam pentingnya mengembangkan UMKM dengan cara digital. Masyarakat mampu mempromosikan produk dengan cara digital marketing.

Dengan adanya kegiatan ini bisa membuat masyarakat Desa Pringgoboyo lebih memperhatikan dalam hal pengembangan usaha yang dimiliki. Supaya tidak tertinggal dengan banyaknya pesaing bisnis yang sudah dulu menggunakan cara digital marketing (Febriansyah, Fauziah, H., & Restilia, A. (2023). Sehingga adanya kegiatan pelatihan tersebut, kami tim KKN-PAR Universitas Billfath berharap kepada pemilik UMKM untuk tetap melanjutkan pengembangan UMKMinya dengan cara digital secara terus menerus.

Dalam pelatihan ini disampaikan materi terkait digitalisasi UMKM. Adapun materi Sosialisasi berisi beberapa hal penting, digitalisasi UMKM adalah proses penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan manajemen bisnis. Ini termasuk internet, perangkat lunak (*software*), perangkat keras (*hardware*), dan platform digital lainnya. Tujuan penerapan ini adalah untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan akses pasar bagi UMKM. Digitalisasi UMKM tidak hanya mencakup kehadiran online, tetapi juga tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dengan cara yang paling efisien untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka.

Adapun berikut ini adalah beberapa peran penting dari digitalisasi untuk UMKM meliputi meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi produk dan layanan, memfasilitasi akses ke sumber daya dan pendanaan, meningkatkan visibilitas dan citra merek, dan membuka peluang kolaborasi dan kemitraan.

Gambar 1. Pemaparan materi



Keterlibatan peserta dalam pelatihan merupakan aspek krusial yang mempengaruhi keberhasilan proses pelatihan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa partisipasi yang aktif dari peserta sangatlah penting. Peserta yang terlibat aktif lebih mudah memahami materi karena mereka langsung terlibat dalam proses pelatihan. Diskusi, sesi tanya jawab, atau simulasi membantu memperkuat ingatan dan keterampilan. Dengan kontribusi peserta dapat langsung menerapkan teori yang menerapkan teori yang sudah dipelajari. Kegiatan aktif memberi peluang peserta untuk berkembang lebih pesat.

Gambar 2. Photo Partisipasi Peserta Pelatihan



D. Kesimpulan

Masyarakat desa Pringgoboyo dapat mempergunakan cara digital marketing dalam mengelola UMKM sebagai sarana promosi proses penjualan, hal ini dilakukan dengan cara memosting dan memberikan keranjang kuning di dalam aplikasi atau media sosial yang telah didaftarkan sebagai pengguna. Cara digital marketing ini dapat digunakan secara terus menerus tanpa batas waktu kecuali pemilik UMKMnya yang memberhentikan proses tersebut.

E. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada masyarakat desa Pringgoboyo khususnya pemilik UMKM yang mau berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan digital marketing yang diadakan oleh tim KKN-PAR Universitas Billfath, terima kasih bagi seluruh perangkat desa Pringgoboyo dan seluruh pihak yang bersangkutan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Ansori. (2015). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Atmojo, M. E., & Sofyan, N. (2021). Branding dan Pemasaran UMKM Emping Ketela melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 4. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Febriansyah, Fauziah, H., & Restilia, A. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan Masyarakat Desa Sukadadi Melalui Strategi Digital marketing Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 817–823.
- Gunartin, G. (2017). Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 1(5).
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). Pemasaran Digital. *Yayasan Kita Menulis*
- Priyasmika Rendy, Nisa' Rofiatun, Alfian Aris, Pukky Tetralian B. Ngastiti, Kumala Brik, R. N. A. (2022). *Buku pedoman KKN-PAR kolaboratif*.
- Purbhastuti, A. W., Lusianingrum, F. P. W., Hidayah, A. A., Aribowo, D., & Desmira. (2021). Peningkatan SDM UMKM Melalui Pengayaan Packaging Produk di Kecamatan Jombang Kota Cilegon. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139.
- Wahyu, C. et al.(2021) ‘Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah Di DusunSawohan Sidoarjo’, 01(02), pp. 1–7.
- Wijaya, A. L. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Remaja Karang Taruna Pemilik Online Shop di Desa Sambirejo Kec. Jiwan Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat ...*, 4(1), 16–27.
- Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Yuniar Rahmadieni, R., & Idar Wahyuni, E. (2023). Pelatihan Digital marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26.

