

PENTINGNYA DIGITALISASI UNTUK UMKM KONVEKSI DI DESA TELUKBANGO

Afiqih Zulfa Fadillah , Wanta,S.E , M.M

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

Email: mn19.afiqihfadillah@mhs.ubpkarawang.ac.id wanta@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan proses pembelajaran mahasiswa melalui berbagai kegiatan langsung ditengah-tengah masyarakat, dan mahasiswa berupaya untuk menjadi bagian dari masyarakat serta secara aktif dan kreatif terlibat dalam dinamika yang terjadi di masyarakat. Mahasiswa mempunyai peran strategis sebagai *agent of change* (agen perubahan). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan. Ekseksnya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Namun, UMKM mengalami tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan di tengah persaingan. Hal inilah yang membuat, pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan market place (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Di desa Telukbango ada beberapa potensi salah satunya adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), yaitu Konveksi setelah pandemi hasil penjualan semakin menurun, peminatnya berkurang, selain itu juga keterbatasan tenaga dan mesin menjahit untuk pembuatan celana jadi terhambat. Dengan adanya digitalisasi dalam strategi pemasaran dapat membantu penjualan para pelaku usaha UMKM, sehingga usaha mereka dapat perlahan membaik.

Kata Kunci: Kuliah Kerja Nyata (KKN), UMKM, Konveksi

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 merupakan era perkembangan teknologi digital menjadi kunci dari pertumbuhan ekonomi. UMKM memiliki jumlah dan potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, kontribusinya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB)

juga cukup besar (Setyobudi, 2007). Usaha kecil menengah pada umumnya dalam kegiatannya tidak memperhatikan aspek fungsional perusahaan yang meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran. Sebagai ujung tombak perekonomian negara, sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas usahanya. Aspek-aspek manajemen perusahaan merupakan pedoman untuk melakukan manajemen usaha. Walaupun merupakan usaha kecil dan menengah, pelaku UMKM perlu melakukan manajemen usaha agar dapat melakukan prinsip-prinsip manajemen dengan baik sehingga dapat mengevaluasi usahanya dan mengetahui perkembangan usahanya. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), tingkat kesuksesan UMKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui platform digital masih sangat rendah, yakni hanya 4%-10%. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki sangat penting dan strategis, karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan.

Menurut Bahtiar (2021), UMKM memiliki peran yang sangat penting demi pemulihan perekonomian nasional. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang sangat dominan yaitu sebanyak 64,13 juta atau sebesar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Untuk dapat bertahan di era pandemi seperti ini, UMKM telah menggunakan berbagai cara dengan cara berjualan offline, online, maupun kombinasi keduanya. Namun, indeks kesiapan digital dan juga akses internet masih menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM untuk beralih ke penjualan dan pemasaran digital.

Purwana dkk. (2017) menjelaskan bahwa jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis, UMKM perlu mempelajari dan menguasai perangkat digital dan internet. Hal ini penting apabila pelaku usaha ingin terlibat dalam aktivitas pemasaran secara digital (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Karena berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Deloitte Access Economics (2015), di era digital saat ini, konsumen

sudah semakin terbiasa dalam pengambilan keputusan yang berdasar pada konten digital serta tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen saat ini sudah terbiasa dengan transaksi secara online. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku usaha UMKM, namun juga bisa menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia.

Ada beberapa Faktor-faktor dalam menentukan keberhasilan pengembangan UMKM di Indonesia, antaranya adalah faktor sumber daya manusia (SDM), permodalan, mesin dan peralatan, pengelolaan usaha, pemasaran, ketersediaan bahan baku, dan informasi agar bisa melakukan akses global manajemen usaha kecil secara garis besar meliputi empat aspek sebagai berikut. Keuangan, di mana pengelolaan keuangan usaha mereka masih sangat sederhana bahkan masih belum mampu memisahkan antara keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Produksi/operasional, dalam perkembangannya mereka mengalami berbagai kendala teknis dan teknologi sehingga harga bahan baku yang tinggi sementara harga jual yang relatif rendah karena daya beli masyarakat juga rendah. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kemampuan daya beli masyarakat yang sangat rendah sehingga harga jual produk mereka juga rendah. Sumber daya manusia, aspek sumber daya manusia UMKM belum memanfaatkan teknologi dan kreativitas kurang. Pemanfaatan media digital masih minim dilakukan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatan usahanya, khususnya di desa Telukbango. Dengan produk yang berkualitas, bila pasar yang dijangkau terbatas, maka tidak akan cukup untuk menolong keberlangsungan hidup usaha itu sendiri. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan strategi dalam mengatasi masalah tersebut, salah satunya beralih dengan menggunakan media online.

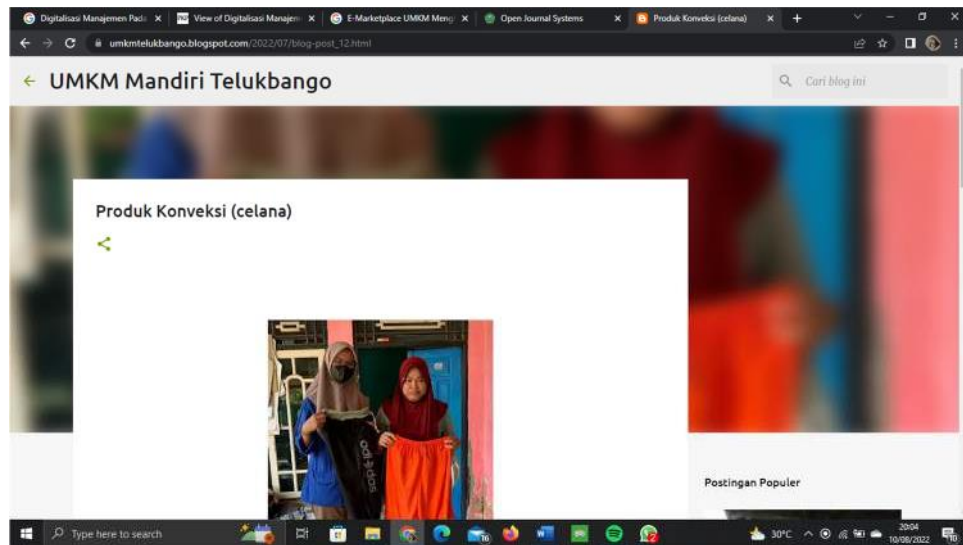
METODE

Metode yang dilakukan oleh penulis adalah obeservasi, observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang ada di Desa Telukbango. Pada metode pengamatan ini, penulis terjun langsung ke Desa Telukbango khususnya pelaku UMKM Konveksi pada tanggal 4 juli 2021 untuk mengamati secara langsung pelaksanaan, kegiatan- kegiatan

proses pembuatan serta mengamati alat dan bahan, yang dibutuhkan untuk membuat celan, serta strategi pemasaran yang kurang. Sehingga nantinya akan didapatkan data-data dan disimpulkan dari hasil-hasil pengamatan yang dilakukan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UMKM Konveksi di Desa Telukbango, mengalami krisis dalam hal penjualan selama pandemi, kurangnya hasil produksi, sehingga kurangnya tenaga kerja dan mesin jahit. Pada saat pandemi seperti ini dimana pola konsumsi masyarakat berubah dari offline ke online, sangat dibutuhkan perubahan penjualan dengan menggunakan digitalisasi. Untuk membantu proses digitalisasi UMKM dan upaya yang dilakukan memperkenalkan melek digital, yang merupakan solusi yang efektif. Upaya ini bertujuan untuk mencegah agar produktivitas UMKM dapat tetap terjaga dan konsisten dengan baik. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Telukbango para UMKM belum mampu dan belum mengerti dalam dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran produknya dan belum memiliki infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital. Di berbagai daerah, sudah bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar pelaku UMKM umumnya masih belum memiliki smartphone yang layak, dan tidak memiliki atau belum menggunakan komputer untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Solusi yang ditawarkan pelaku UMKM harus merubah pola pemasarannya apalagi pada saat pandemi seperti ini karena terjadi pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat dari offline menjadi online supaya UMKM tetap survive dengan menggunakan teknologi digital, bekerja sama dengan berbagai platform dagang elektronik dan Pemerintah harus memberikan pelatihan dalam proses literasi digitalisasi di bidang pemasaran, melalui workshop dan pelatihan yang memadai bagi pelaku UMKM.



Gambar 1. 1 Website UMKM Desa Telukbango



Gambar 1. 2 Hasil Produksi UMKM Konveksi Telukbango

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM sebagai salah satu pelaku bisnis di Indonesia, sedang mengalami dampak yang cukup berat akibat pandemi Covid-19 ini. Strategi-strategi baru dalam kegiatan pemasaran dan penjualan perlu dipelajari kembali oleh para pelaku usaha tersebut. Salah satu yang sangat penting untuk dipelajari dan dikembangkan adalah penerapan pemasaran digital untuk memasarkan produknya. Sehingga, salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu berfokus pada pengenalan, pemahaman, serta penggunaan perangkat digital bagi UMKM guna meningkatkan pendapatan penjualan. Media sosial menjadi salah satu alat yang paling mudah digunakan oleh para pelaku usaha UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran digital. Media sosial yang paling banyak digunakan dan terbilang cukup mudah pengelolaannya yaitu Instagram. Oleh karena itu, pentingnya pengelolaan akun Instagram mengenai konten-konten yang dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sangat penting untuk dipelajari. Hasil dari kegiatan ini yaitu terbentuknya website yang sudah dikembangkan, mulai dari deskripsi usaha, foto-foto produk, nomor telepon yang dicantumkan, dengan adanya website UMKM Desa Telukbango dapat meningkatkan pemasaran UMKM Konveksi serta penjualan dari UMKM Konveksi di Desa Telukbango.

Saran

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan KKN ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga diperlukan adanya langkah untuk penyempurnaan. Maka dari itu penulis akan menyampaikan saran-saran untuk kebaikan bersama:

1. Untuk KKN yang di laksanakan tahun ajaran saat ini sangat kurang dalam perihal waktu yang hanya dikasih 1 bulan, sehingga data, analisa serta pengalaman yang didapatkan kurang maksimal, akan lebih baik jika masih dengan keterbatasan waktu di lapangan alangkah baiknya menjadi 2 bulan sehingga mendapatkan hasil dan data yang di inginkan.

2. Kurangnya support dari pemerintah maupun pejabat desa setempat yang seharusnya bisa lebih di berikan perhatian mengingat konveksi menjadi salah satu potensi yang cukup besar untuk kemajuan Desa Telukbango.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Hilmiana, Desty H.K . (2021). DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/35886>
- Husnurrosyidah. (2019). E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Volume 7, Nomor 2,*.
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/6571>
- Pinem, D. (2022). Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Depok Jawa Barat. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS No 1 Vol 5*.
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/1614/1439>