

**PENDAMPINGAN KEGIATAN SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM
DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19
(DESA KALIDUNGGJAYA)**

Hilda Yulia Novita ¹, Anis Fitri Nur Masruriyah ²
Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

hilda.yulia@ubpkarawang.ac.id¹, anis.masruriyah@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Desa Kalidungjaya sendiri terdapat beberapa UMKM yang dijalankan oleh masyarakatnya, seperti pabrik tempe rumahan, peternak lele, penjual kue basah rumahan, dan produk makanan ringan perkumpulan ibu-ibu Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Usaha yang dijalankan termasuk ke dalam usaha kecil dikarenakan produk hanya dijual di sekitar Desa Kalidungjaya, dan produk akan di produksi jika hanya ada pemesanan dari pelanggan. Maka dari itu agar lebih efektif pelaku usaha harus mengganti strategi, seperti mempromosikan produk mereka secara online melalui media sosial dan memulai berjualan di e-commerce. Hal ini tentunya akan menjadi suatu keharusan pelaku usaha untuk membuat produk mereka dapat dipromosikan secara luas dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi selain di Desa Kalidungjaya. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan pasca pandemi COVID-19.

Kata kunci— digitalisasi, e-commerce, media sosial, UMKM

Abstract

Kalidungjaya village has several UMKM run by the community, such as home-based tempe factories, catfish breeders, homemade cake sellers, and snack products from the Family Welfare Development Association (PKK). The business that is run is included in the small business because the product is only sold around Kalidungjaya Village, and the product will be produced if there is only order from the customer. Therefore, to be more effective, business actors must change strategies, such as promoting their products online through social media and starting selling in e-commerce. This will certainly be a must for business actors to make their products widely promoted and get more consumers apart from Kalidungjaya Village. Based on these problems, it is necessary to socialize the digitalization of UMKM to increase sales after the COVID-19 pandemic.

Keywords— digitization, e-commerce, social media, UMKM

PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama pada perekonomian Indonesia yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Keputusan Presiden RI No.99 Tahun 1998, UMKM merupakan usaha ekonomi rakyat berskala kecil dengan mayoritas kegiatan berupa usaha kecil yang perlu dilindungi guna mencegah persaingan usaha tidak sehat. Pada tahun 2021, menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64.2 juta. UMKM mampu menyerap 97% dari jumlah tenaga kerja yang ada, serta dapat meraih sampai 60,42 % dari jumlah keseluruhan investasi Indonesia. Namun, pada tahun 2021 berdasarkan data BPS triwulan ke III, jumlah UMKM hanya 69%, terdapat 31% yang terpaksa harus tutup karena terdampak pandemi COVID-19. UMKM yang dapat bertahan adalah UMKM yang kegiatan pemasarannya menggunakan media digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas (Alfin. 2021). Oleh karena itu, menjadi tantangan besar bagi pemerintah dalam memberikan dukungan untuk UMKM sehingga menjadi pilar kuat pada sektor perekonomian di Indonesia.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terutama melalui internet tidak dapat dihindari. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021-2022, bahwa penggunaan internet oleh UMKM mencapai 87,43% pengguna, dan UMKM yang menjalankan bisnis secara *online* pada usaha mikro mencapai 63.59% sedangkan pada usaha kecil mencapai 65,04%. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar UMKM di Indonesia telah sadar untuk bertransformasi untuk memanfaatkan TIK dalam bisnisnya. Pemanfaatan TIK dalam berbisnis berpengaruh dalam hal pemasaran yaitu komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih efektif, informasi produk dapat diperbaharui setiap saat karena dapat berlangsung kapan saja dan di mana saja, serta dapat meningkatkan jumlah penjualan (Gumilang, 2019). Melalui digitalisasi UMKM pelaku usaha dapat lebih fleksibel dan bebas dalam pengembangan usahanya terutama pada kegiatan promosi (Alfin. 2021). Walaupun demikian, masih banyak UMKM yg menjalankan bisnisnya secara *offline* atau belum memanfaatkan media digital. Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2021-2022, bahwa UMKM di Indonesia yang menjalankan bisnis secara *offline* pada usaha mikro mencapai 36,41% sedangkan pada usaha kecil mencapai 34,96%.

Desa Kalidungjaya sendiri terdapat beberapa UMKM yang dijalankan oleh masyarakatnya, seperti pabrik tempe rumahan, peternak lele, penjual kue basah rumahan, dan

produk makanan ringan perkumpulan ibu-ibu Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Berdasarkan observasi lapangan, kondisi yang terjadi yaitu UMKM yang terdapat di Desa Kalidungjaya menjalankan usahanya secara *offline*. Selain, itu, usaha yang dijalankan termasuk ke dalam usaha kecil dikarenakan produk hanya dijual di sekitar Desa Kalidungjaya, dan produk akan di produksi jika hanya ada pemesanan dari pelanggan. Kondisi keterbatasan pelaku usaha ini diakibatkan oleh minimnya modal usaha, dan minat beli konsumen yang rendah. Maka dari itu agar lebih efektif pelaku usaha harus mengganti strategi, seperti mempromosikan produk mereka secara *online* melalui media sosial dan memulai berjualan di *e-commerce*. Hal ini tentunya akan menjadi suatu keharusan pelaku usaha untuk membuat produk mereka dapat dipromosikan secara luas dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi selain di Desa Kalidungjaya. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan pasca pandemi COVID-19. Adanya kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM ini diharapkan agar pelaku usaha dapat mempertahankan bisnisnya.

ANALISIS SITUASI

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan bersama tim KKN Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang pada tanggal 21 Juli 2021. Adapun dalam pelaksanaannya, pemateri menyajikan materi sosialisasi dalam bentuk ceramah, Tanya jawab, diskusi, dan demonstrasi serta pendampingan. Melalui kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM, diharapkan membantu pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui media digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Adapun tahap dalam kegiatan sosialisain ini dibagi menjadi tiga tahap. Dimulai dengan tahapan observasi lapangan, selanjutnya tahap pelaksanaan, dan tahap pemberian solusi inovasi.

Tahap pertama pelaksanaan kegiatan sosialisasi adalah observasi langsung di Desa Kalidungjaya untuk mengetahui UMKM yang ada di desa ini. Observasi lapangan dilakukan bersama tim KKN UBP Karawang, pada tanggal 2 Juli 2022 – 5 Juli 2022 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Hasil pelaksanaan (2022)

Gambar 1. Observasi Lapangan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM kepada pelaku usaha di Desa Kalidungjaya. Rangkaian ini meliputi pembukaan, kemudian penyampain materi terkait digitalisasi UMKM seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: Hasil pelaksanaan (2022)

Gambar 2. Pemaparan Materi

Selanjutnya dilaksanakan diskusi, Tanya jawab, demonstrasi, dan pendampingan pembuatan media sosial dan *e-commerce* untuk pelaku UMKM Desa Kalidungjaya. Selama proses diskusi, tanya jawab, demonstrasi, dan pendampingan, peserta aktif tanya jawab dengan pemateri. Peserta berharap dengan adanya pendampingan kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM dapat memberikan manfaat pada usaha yang dimilikinya.

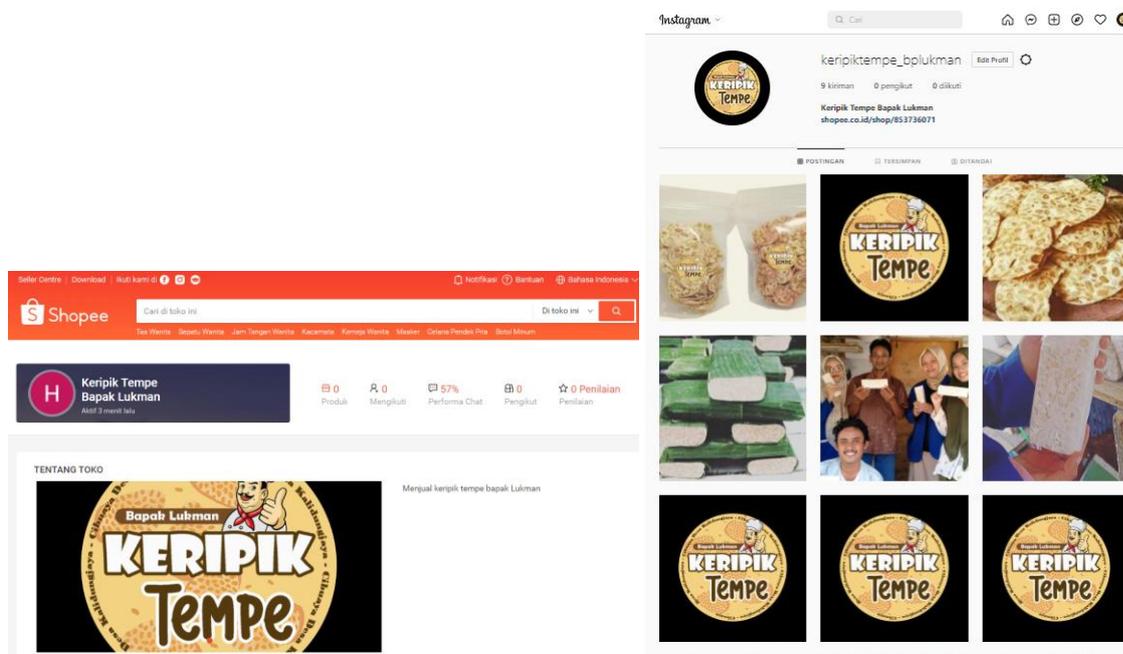
Karawang, 28 Februari 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi lapangan yang telah dilakukan diketahui masyarakat Desa Kalidungjaya lebih banyak berprofesi sebagai petani. Hambatan yg dialami adalah kurangnya minat untuk membuka usaha sendiri karena minimnya modal usaha, kurangnya minat beli dari masyarakat, dan keadaan ekonomi yang berpenghasilan menengah ke bawah. Maka dibutuhkan kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM, dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat Desa Kalidungjaya. Pendampingan kegiatan sosialisasi digital UMKM hanya dihadiri 17 orang pelaku usaha dari target 20 orang, yang terdiri dari pemilik pabrik tempe rumahan, peternak lele, penjual kue basah rumahan, dan produk makanan ringan kelompok ibu-ibu (PKK).

Kegiatan yang dilakukan yaitu mengenalkan digitalisasi UMKM menggunakan *e-commerce* dan media sosial dapat menjadi solusi. Di mana, *e-commerce* dapat membantu UMKM memasarkan produknya ke pangsa pasar yang lebih luas karena konsumen tidak hanya dari warga Desa Kalidungjaya saja. Selain itu, media sosial juga dapat membantu pelaku usaha mempromosikan usaha dan produknya ke masyarakat luas khususnya masyarakat Karawang.

Hasil dari pendampingan kegiatan digitalisasi UMKM yaitu membuat akun *e-commerce* Shopee dan akun media sosial Instagram seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Dengan adanya *e-commerce* dan media sosial UMKM di Desa Kalidungjaya menjadi solusi agar dapat membantu pelaku UMKM percaya diri untuk berinovasi untuk produknya.



Sumber: Hasil pelaksanaan (2022)

Karawang, 28 Februari 2023

Gambar 3. Akun *E-Commerce* Media Sosial UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan, para pelaku usaha mengikuti rangkaian kegiatan hingga akhir dengan antusias. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan ini berjalan dengan baik, diskusi, dan umpan balik berjalan lancar. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, peserta dapat meningkatkan promosi dan penjualan produknya dengan bantuan *e-commerce* dan media sosial. Sehingga para pelaku usaha mampu mengajak warga lain untuk memulai usahanya sendiri agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Kalidungjaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A, 2021, Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian* 1.8 (2021): 1543-1552.
- Gumilang, R. 2019, Implementation of Digital Marketing on Increasing Sales of Home Industry Products. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Keputusan Presiden (KEPPRES), 1998, tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicapadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan.