

## **DIGITALISASI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU UMKM DI DESA SABAJAYA**

Arif Rahman Hakim, Aditia Bagaswara, Aimmatul Khulwani, Ilyas Rakhman

**Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang**

arif.hakim@ubpkarawang.ac.id; [if19.aditiabagaswara@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:if19.aditiabagaswara@mhs.ubpkarawang.ac.id);

[mn19.aimmatulkhulwani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.aimmatulkhulwani@mhs.ubpkarawang.ac.id);

[mn19.ilyasrakhman@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.ilyasrakhman@mhs.ubpkarawang.ac.id)

### **ABSTRAK**

Ketidaksiapan akan digitalisasi membuat pelaku usaha kesulitan memasarkan produk dan jasanya sehingga kalah dalam persaingan usaha. Beberapa pelaku usaha yang berada di daerah dan belum terbiasa dengan internet biasanya memiliki kendala untuk menerapkan digitalisasi dalam kegiatan usahanya. Salah satunya adalah beberapa pelaku usaha di desa Sabajaya, sebuah desa yang terletak di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Sebagian besar mata pencaharian penduduk Desa Sabajaya adalah petani sehingga akses dan pengetahuan terhadap digitalisasi masih kurang. Tujuan dari pengabdian ini adalah membantu mensosialisasikan pentingnya peran digitalisasi pelaku UMKM di desa Sabajaya khususnya pelaku UMKM konveksi tas. Untuk mengetahui kebutuhan dari pelaku usaha tersebut, dilakukan proses wawancara dan observasi. Hasil dari wawancara dan observasi dijadikan sebagai dasar pemberian saran berupa penggunaan metode pemasaran digital, pembuatan banner dan sosialisasi.

Kata kunci: Digitalisasi, Pelaku UMKM.

### **ABSTRACT**

*Unpreparedness for digitalization makes it difficult for business actors to market their products and services so that they lose in business competition. Some business actors who are in the area and are not familiar with the internet usually have problems implementing digitalization in their business activities. One of them is several business actors in Sabajaya village, a village located in Tirtajaya District, Karawang Regency, West Java, Indonesia. Most of the livelihoods of Sabajaya Village residents are farmers so access to and knowledge of digitalization are still lacking. The purpose of this service is to help socialize the importance of the role of digitizing UMKM actors in Sabajaya village, especially convection bag UMKM actors. To find out the needs of these business actors, an interview and observation process was carried out. The results of interviews and observations are used as the basis for providing advice in the form of using digital marketing methods, making banners, and socializing.*

*Keywords: Digitalization, UMKM actors.*

## PENDAHULUAN

Salah satu konsekuensi Revolusi Industri 4.0 adalah lahirnya proses digitalisasi di segala sektor (Savitri, 2019). Hal ini juga telah mengubah paradigma ekonomi dan pemasaran. Produksi, penjualan, dan pemasaran harus mengikuti digitalisasi ekonomi global yang semakin meningkat. Tentu saja perubahan ini membawa sesuatu yang baru yang bermanfaat bagi pelaku usaha. Saat ini, semua penggerak usaha bergerak menuju digitalisasi, dengan menekankan kekuatan teknologi dan informasi. Jangkauan luas dan kecepatan luar biasa adalah keunggulan digitalisasi .

Digitalisasi akan menjadi ciri umum perkembangan ekonomi global di masa depan. Seperti dua sisi mata uang, era digitalisasi ini menghadirkan tantangan dan peluang untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Di satu sisi, penerapan digitalisasi ini tentunya akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam produksi produk, jasa serta pemasaran, disisi lain ketidaksiapan akan digitalisasi akan membuat pelaku usaha kesulitan memasarkan produk dan jasanya sehingga kalah dalam persaingan usaha. Berapa pelaku usaha yang berada di daerah dan belum terbiasa dengan internet biasanya memiliki kendala untuk menerapkan digitalisasi dalam kegiatan usahanya. Salah satunya adalah beberapa pelaku usaha di desa Sabajaya, sebuah desa yang terletak di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Sebagian besar mata pencaharian penduduk Desa Sabajaya adalah petani sehingga akses dan pengetahuan terhadap digitalisasi masih kurang.

Pelaku UMKM yang didampingi adalah UMKM konveksi aksesoris. UMKM tersebut diberi nama *Suparman Collection*, *Suparman Collection* berfokus di bidang konveksi pembuatan aksesoris seperti buku album, sarung tisu, binder, *tote bag*, *card holder*, dan lainnya. Akan tetapi ada faktor yang menghambat perkembangan UMKM tersebut, yaitu kurangnya pemahaman tentang media sosial, pemasaran digital, dan teknologi. Pembinaan dan Sosialisasi terhadap UMKM tentang Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial merupakan solusi untuk meningkatkan daya jual produk UMKM. Beberapa contoh penerapan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu pembuatan akun *Marketplace* dan media sosial, selain berfungsi sebagai media pemasaran digital juga bisa meningkatkan *branding* UMKM serta akses yang lebih global.

Karawang, 28 Februari 2023

Pesatnya perkembangan digitalisasi saat ini diwarnai dengan pengenalan konsep seperti data besar, media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan dan *e-commerce* dalam setiap aspek kehidupan. Salah satu yang paling vital yang mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian konsumen adalah *e-commerce*. *E-commerce* dan media sosial memainkan peran yang menentukan dalam tahapan dan proses pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* dan media sosial telah menjadi isu yang semakin penting dalam proses pembelian dan keputusan setiap hari dan kebutuhan. Saat ini digitalisasi adalah kata kunci dalam transformasi penciptaan nilai. Digitalisasi dalam perekonomian atau dalam organisasi secara umum berarti digitalisasi model bisnis, produk dan layanan serta seluruh proses atau bagian daripadanya (Fauziah, et al., 2021). Gartner mendefinisikan digitalisasi sebagai penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan memberikan pendapatan baru dan peluang yang menghasilkan nilai bagi sebuah organisasi atau perusahaan (Singh, 2017). Strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan (Wijoyo & Widiyanti, 2020).

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi pemasaran produk.

## **METODE**

Metode pengabdian ini terdiri dari program kegiatan, analisis kebutuhan program, model atau pendekatan yang digunakan dalam menjalankan program, peserta yang terlibat, penyelesaian masalah di lapangan ataupun di lingkungan kegiatan pengabdian, hasil yang diinginkan dalam menjalankan program.

### **Program kegiatan**

Program kegiatan ini berupa kunjungan ke pelaku UMKM Suparman Collection, melakukan wawancara dan observasi kepada pelaku UMKM tersebut, terakhir adalah usulan pemberian nama untuk branding, edukasi pemanfaatan *marketplace* dan media sosial, pembuatan banner dan pembuatan akun instagram.

### **Analisa kebutuhan program**

Setelah melakukan wawancara dan observasi, maka data yang diperoleh akan dianalisis untuk membuat program yang dibutuhkan.

Karawang, 28 Februari 2023

### **Pendekatan dalam menjalankan program pengabdian**

Pendekatan yang digunakan dalam menjalankan program pengabdian dilakukan melalui pelatihan terkait edukasi pemanfaatan *marketplace* dan media sosial, pemberian nama untuk branding, pembuatan banner dan pembuatan akun instagram.

### **Waktu dan Tempat Pengabdian**

Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juli-31 Juli 2022, tempat pelaksanaan pengabdian adalah di desa Sabajaya kecamatan Tirtajaya.

### **Target/Subjek Pengabdian**

Target atau subjek pengabdian ini adalah UMKM Suparman Collection di desa Sabajaya .

### **Peserta yang terlibat**

Peserta yang terlibat dalam pengabdian ini adalah Dosen, serta mahasiswa dari berbagai macam program studi, antara lain : Program studi Manajemen, Sistem Informasi, Teknik Industri, Akuntansi, Psikologi, dan Farmasi.

### **Hasil yang diinginkan dalam menjalankan program**

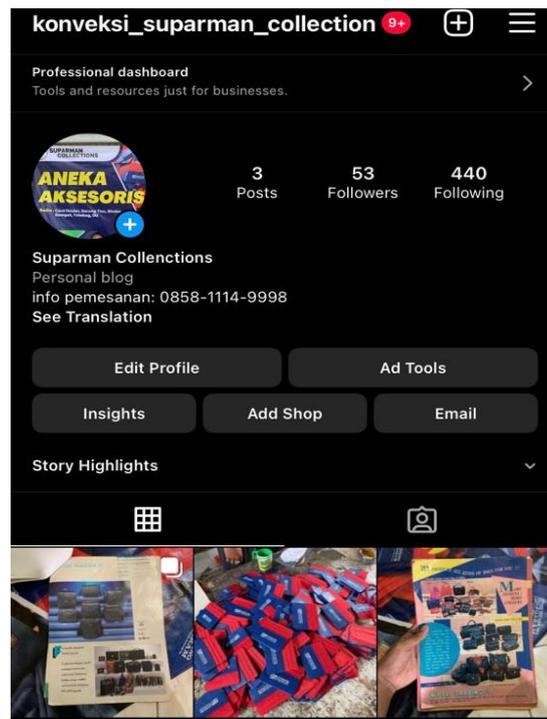
Hasil program yang diinginkan adalah mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait digitalisasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapatkan beberapa hal di antaranya:

Pertama, pengelola UMKM Suparman Collection belum memiliki nama dan media sosial untuk *branding*. Nama yang diajukan untuk pelaku konveksi adalah *Suparman Collection*. Media sosial penting untuk pemasaran digital, pemasaran digital membantu komunikasi antara pemasar dengan konsumen ke dalam kelompok yang lebih luas (Rumondang, et al., 2020)

Salah satu sarana pemasaran digital adalah dengan membuat akun di *platform Instagram*. Gambar 1 adalah contoh pembuatan akun *Instagram Suparman Collection*.



Gambar 1 Tampilan Instagram Suparman Colletion



Gambar 2. Pemasangan Banner Media Promosi

Kedua, melakukan edukasi terkait pemanfaatan marketplace dan media sosial, kegiatan ini berisi materi dan motivasi untuk merubah cara berpikir para pelaku UMKM, guna memiliki keberanian dalam memasarkan produk secara online, lalu bisa berinovasi secara kreatif dengan melihat minat pasar.



Gambar 3. Sosialisasi pemanfaatan marketplace dan media sosial

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan digitalisasi yang belum maksimal pada pelaku UMKM di desa Sabajaya disebabkan oleh kenyamanan terhadap metode tradisional yang selama ini digunakan, serta kurangnya pendampingan terkait penggunaan digitalisasi untuk proses produksi dan pemasaran produk. Oleh karena itu Pemangku kepentingan baik pemerintah dan masyarakat perlu mendukung pelaku UMKM untuk menerapkan digitalisasi pada usaha mereka, sehingga dapat bersaing dengan produk nasional maupun internasional.

## Daftar Pustaka

- Fauziah, Pertiwi, W., Jasyah, R., Sapinah, Alzah, S. F., Arifin, Z., . . . Hafipah. (2021). *Pengantar Bisnis perspektif digitalisasi Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H., Manuhutu, M., Sudarso, A., . . . Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Yogyakarta: Genesis.
- Singh, P. (2017). Impact of digitalization on small and medium enterprises in India. *Indian Journal of Research*, 6(4), 468-469.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi UMKM pasca pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020 "Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg'S Pada Era Post Pandemi"* (pp. 12-16). Surabaya: Program Studi Administrasi Publik FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur.

Karawang, 28 Februari 2023