

Pemberdayaan UMKM Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah)

Warsiyah¹, Ahmad Luviadi², Mashdaria Huwaina³, Moh Fakhrurozi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Lampung

Email: warsiyah1281@gmail.com, ahmadluviadi80@gmail.com²,

huwaina12345@gmail.com³, rozi_pkbtuba@yahoo.co.id⁴

Abstract

MSMEs in Indonesia have a very important role for the economy. After the pandemic, there was a change in consumption behavior for goods and services from offline to online. these conditions, MSME players can maximize the benefits of technological developments to sell and promote their products online. However, in reality there are obstacles to the low quality of human resources regarding digitization, lack of online business knowledge to how to market through digital platforms and the readiness of experts who have not been maximized. For this reason, it is necessary to have the support of the government and all parties who can make MSME actors able to utilize digital media in marketing products so that they can increase competitiveness through socialization and training / mentoring with direct practice using digital technology. Assistance uses the Asset Based Community Development (ABCD) approach by utilizing community assets and potential. The goal is that through Digital Media Optimization, MSMEs can utilize digital media as a means of marketing their products in a sustainable manner so that they become superior products that can be marketed nationally and internationally online.

Keywords: *Digital Media Optimization; MSME*

Abstrak

UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting untuk perekonomian. Pasca pandemi terjadi suatu perubahan perilaku konsumsi barang dan jasa dari offline ke online. Kondisi ini mengharuskan pelaku UMKM dapat memaksimalkan manfaat dari perkembangan teknologi untuk menjual dan mempromosikan produk yang dimiliki secara online demi kelancaran usaha. Namun pada kenyataannya terdapat kendala masih rendahnya kualitas SDM tentang digitalisasi, kurangnya pengetahuan usaha secara online hingga bagaimana memasarkan melalui platform digital dan kesiapan tenaga ahli yang belum maksimal. Untuk itu perlu adanya dukungan pemerintah dan semua pihak yang dapat membuat pelaku UMKM mampu memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan daya saing melalui sosialisasi dan pelatihan / pendampingan dengan praktek langsung menggunakan teknologi digital. Pendampingan menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dengan memanfaatkan aset dan potensi masyarakat. Tujuannya adalah melalui Optimasi Media Digital UMKM dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk mereka secara berkelanjutan sehingga menjadi produk unggulan yang dapat dipasarkan secara nasional maupun internasional secara online.

Kata Kunci: *Optimasi Media Digital, UMKM*

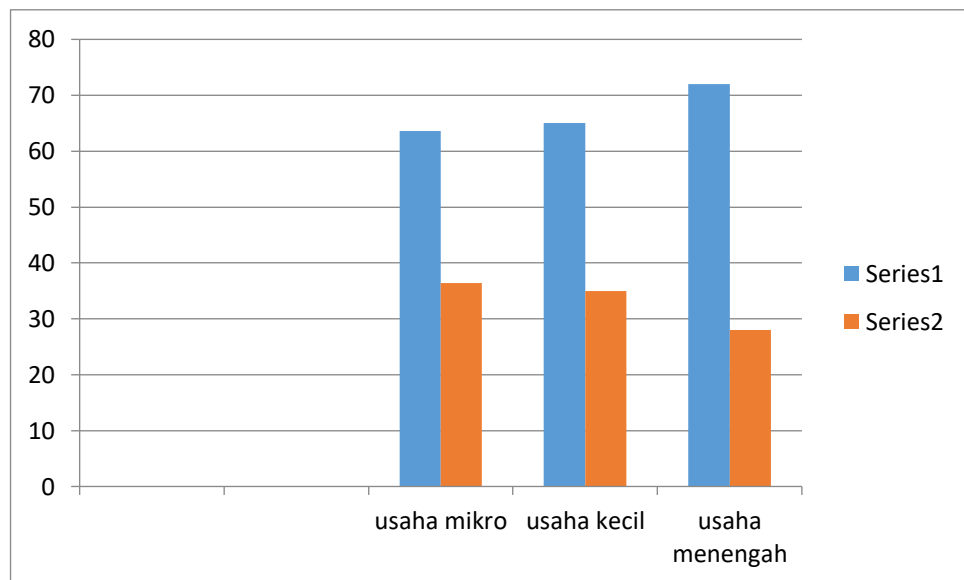
Pendahuluan

UMKM memiliki peranan yang sangat penting untuk perekonomian Indonesia. Pandemi membuat perubahan yang sangat besar bagi perekonomian seluruh dunia. Di Indonesiapun demikian, untuk mengurangi penyebaran covid pemerintah membuat kebijakan PSBB (pembatasan Sosial Berskala besar) supaya masyarakat mengurangi aktifitas diluar rumah. Hal ini menimbulkan adanya suatu perubahan dari offline ke online pada perilaku konsumsi barang dan jasa. Pada saat itu UMKM yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan penjualan mampu bertahan . Berdasarkan data yang diperoleh Bank Indonesia 2021, terjadi peningkatan transaksi e-commerce sebesar Rp 403 triliun pada 2021 sedangkan tahun sebelumnya sebanyak Rp 266 triliun artinya mengalami kenaikan sebesar 51,6% dan akan terus mengalami kenaikan. Sejalan dengan kondisi tersebut, transaksi pembayaran menggunakan digital banking pun mengalami kanikan sebanyak 46,1% demikian juga halnya dengan penggunaan uang elektronik. Dengan kondisi ini mau tidak mau memaksa UMKM dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan promosi produk yang dimiliki untuk kelancaran usaha.

Pasca pandemi menjadi persoalan baru bagi pemerintah untuk melakukan perubahan atau langkah agar ekonomi segera pulih kembali salah satunya melalui dukungan pada UMKM, karena menurut data yang diperoleh dari kementerian koperasi menyatakan bahwa UMKM dengan jumlah yang cukup besar dapat menyerap tenaga kerja yakni sebanyak 97% pada tahun 2020 dari daya serap dunia usaha. Banyaknya lapangan pekerjaan merupakan peluang dari banyaknya Jumlah UMKM karena itu UMKM sangat besar peranya dalam menyerap tenaga kerja hal ini dapat menjadi jawaban atas persoalan peningkatan jumlah pengangguran yang diakibatkan pandemi.

Untuk menghadapi tantangan tersebut dilapangan masih mengalami kendala, dihadapi UMKM dalam memasuki dunia digitalisasi. Kurangnya pengetahuan tentang digital, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang bagaimana berusaha secara online hingga bagaimana memasarkan melalui platform digital Dan kesiapan tenaga ahli yang belum maksimal. Menurut Menteri Perdagangan (Mendag) Muhammad Lutfi menyatakan bahwa di Indonesia memiliki persoalan yang harus dihadapi UMKM yaitu 1). kurangnya pengalaman UMKM sehingga tidak mudah untuk beradaptasi pada perkembangan teknologi. 2). Masih minimnya jaringan atau networking sehingga mengambat untuk berkompetisi. 3) Masih minimnya pendanaan atau Modal. Karena permasalahan tersebut membuat UMKM belum kuitat untuk bersaing. Sedangkan menurut Tirta Segara (Dewan Komisioner OJK) menyatakan bahwa masalah UMKM yang pertama dikarenakan teknologi digital belum dimanfaatkan untuk promosi dan akses pasar, masalah yang kedua yaitu terletak pada akses permodalan atau pembiayaan dan yang ketiga adalah masih rendahnya kualitas SDM sehingga masih banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam hal pemasaran, masih kurangnya inovasi, belum tersentuh untuk mengurus perizinan, serta belum dapat membuat dan mengelola laporan keuangan dengan baik.

Data UMKM pengguna Internet 2022



Gambar 1.

Data UMKM pengguna internet sumber APJII

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 bahwa UMKM Indonesia sudah mencapai 87,43% menggunakan internet untuk berbisnis dan sebanyak 12,57% belum menggunakan internet. Alasan yang dikehendaki adalah sebanyak 11,54% karena tidak memiliki komputer dan pegawai, sebanyak 7,69% dikarenakan tidak mengetahui cara menggunakannya. Dan 3,85% UMKM dikarenakan belum ada sambungan internet di wilayahnya sedangkan sebesar 3,85% alasan lainnya sehingga UMKM belum menggunakan internet.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan diantaranya Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan peraturan turunannya, serta program Bangga Buatan Indonesia (BBI) adalah contohnya. Kebijakan PEN membahas pendampingan UMKM di bidang pembiayaan KUR, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga/Margin Non KUR, Penempatan Dana/Penempatan Uang Negara, Penjaminan Kredit UMKM, Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, Pajak Penghasilan (PPh) Final UMKM Ditanggung Pemerintah, dan Bantuan Tunai Bagi Pedagang Kaki Lima, Pedagang Kaki Lima, dan Nelayan (BTPKLWN). Selain itu juga pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perizinan melalui perizinan online melalui Oss.go.id.

Sedangkan untuk mengatasi permasalahan UMKM dalam hal kualitas SDM agar mampu memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan akses pasar dapat dilakukan melalui beberapa sosialisasi, pelatihan maupun pendampingan kepada pelaku UMKM. Hal ini pun dirasakan komunitas INKUSI (Inovasi Kewirausahaan Syariah) yang Terdiri dari UMKM yang berdomisili di Bandar Lampung sebanyak 30 peserta dengan jenis produk yang beraneka macam seperti kuliner (makanan olahan / snack), kerajinan tangan (kriya), fashion dll masih membutuhkan pendampingan dan pelatihan untuk dapat memanfaatkan teknologi digital dalam memperluas jaringan dan memasarkan produk produk.



Gambar 2,
Komunitas INKUSI

Metode Pengabdian

1. Asset Based Community Development (ABCD)

Pendampingan ini menggunakan pendekatan (ABCD) Asset Based Community Development, yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh masyarakat.

Aset merupakan sumber daya yang dimiliki komunitas INKUSI meliputi :

- Komunitas INKUSI merupakan aset yang paling Utama karena komunitas ini yang akan diberikan pendampingan dan pelatihan Optimalisasi Media Digital dalam mengembangkan usahanya
- Produk adalah Aset yang dimiliki Komunitas sebagai Objek yang akan dikembangkan/ dipasarkan melalui Optimalisasi Media Digital
- Menggunakan Komunitas dan Produk UMKM untuk mengembangkan potensi dan peluang bagi kesejahteraan komunitas melalui pemanfaatan optimalisasi media digital dengan pemberdayaan dan Pelatihan
- Untuk Selanjutnya Komunitas dapat memanfaatkan semua media digital secara mandiri dan berkelanjutan untuk mengembangkan dan memasarkan Produknya sehingga kesejahteraan komunitas tercapai.

Dengan adanya pemberdayaan UMKM ini diharapkan dapat menjadi jalan untuk mengembangkan potensi masyarakat UMKM agar bisa meningkatkan ekonomi dan menjadi perubahan yang berkelanjutan. Komunitas INKUSI (Inovasi Kewirausahaan Syariah) adalah sebuah komunitas UMKM yang membutuhkan pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan penjualan produk melalui media internet.

2. Langkah Riset

Dalam menggunakan Metode ABCD mempunyai lima langkah kunci untuk melakukan proses riset pendampingan diantaranya :

- Discovery* (Menemukan)
Pendamping melakukan wawancara kepada komunitas tentang perkembangan UMKM dan kebutuhan apa yang diperlukan komunitas dalam mengembangkan dan memasarkan produknya.
- Dream* (Impian)

Pada tahap ini, setiap orang mengeksplorasi harapan dan impian mereka baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk komunitas. Sebuah mimpi atau visi

bersama terhadap masa depan yang bisa terdiri dari gambar, tindakan, kata-kata, dan foto. maka langkah selanjutnya yaitu merancang sebuah kegiatan untuk mewujudkan UMKM berkemajuan.

c. *Design* (Merancang)

Proses merencanakan ini merupakan proses cara mengetahui aset-aset yang ada pada Komunitas INKUSI.

d. *Define* (Menentukan)

Pendampingan dan pelatihan pada komunitas INKUSI Fokus pembahasan yang akan dibahas mengenai optimasi media digital dan praktek langsung dengan produk yang dimiliki.

e. *Destiny* (Lakukan)

Langkah yang terakhir adalah melaksanakan kegiatan yang sudah disepakati dengan memanfaatkan Media Digital sebagai sarana mengembangkan dan memasarkan produk UMKM yang dimiliki komunitas INKUSI .

3. Rencana Pembahasan

Tabel 1,
Rencana Pembahasan

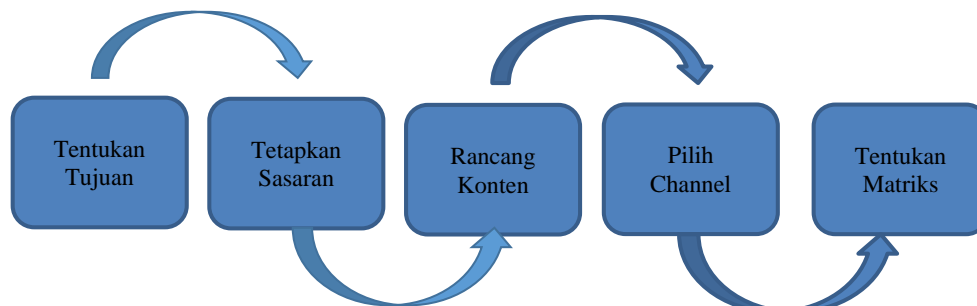
No	Kegiatan	Jenis Kegiatan	Pemateri
1	Memberikan sosialisasi dan pemahaman tentang Optimasi Media Digital lanjutan tentang Media social Bisnis	Materi Diskusi Pre-test dan Pos-test untuk menilai pencapaian peningkatan pemahaman Whatsapp bisnis, Instagram bisniss dan Facebook Bisnis	Narasumber & Tim
2	Memberikan sosialisasi dan pemahaman praktek tentang pemasaran produk melalui Marketplace	Materi, praktek, Diskusi Membuat dan membuka akun Shopee dan Tokopedia	Narasumber & Tim
3	Memberikan sosialisasi dan pemahaman praktek tentang pemasaran produk melalui Google site dan membuat akun youtube	Materi, praktek, Diskusi Membuat dan membuka akun Google site dan akun youtube	Narasumber dan Tim
4	Memberikan sosialisasi dan pemahaman praktek tentang pemasaran produk melalui desain content menggunakan smartphone dengan aplikasi Canva	Praktek membuat desain content menggunakan smartphone dengan aplikasi Canva	Tim & Narasumber
5	Mendampingi komunitas membuat perijinan secara online (OSS.go.id)	Praktek membuat perijinan secara online (Oss.go.id)	Tim & Narasumber

--	--	--	--

4. Metode Pembelajaran

Metode pembelajaran learning by doing dan open education digunakan dalam pelatihan ini. Metode yang digunakan bertujuan untuk memberikan keterampilan kepada para pelaku UMKM melalui praktik langsung keterampilan Media Sosial yang dituangkan dalam rencana diskusi.

5. Rencana Kegiatan



Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dilaksanakan dengan praktek secara langsung untuk menggunakan media social whatsapp bisnis, Instagram bisnis, facebook bisnis dan pembahasan tentang Marketplace, membuka toko di shopee, belajar membuat konten melalui desain canva serta membuat perizinan online melalui oss.go.id bagi UMKM yang belum memiliki NIB. tujuan pengabdian ini telah berjalan dengan baik dan mendapatkan antusias yang positif bagi peserta komunitas INKUSI melalui Optimasi Media Digital sebagai sarana untuk meningkatkan dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media social Whatsapp bisnis, Instagram Bisniss, Facebook Bisnis, Google site, Pembuatan konten Youtube, Membuka marketplace Shopee, Tokopedia, Membuat konten melalui Desain Canva dengan Smartphone dan Perizinan online sebagai sarana pemasaran produk mereka secara berkelanjutan sehingga menjadi produk unggulan yang dapat dipasarkan secara nasional maupun internasional secara online.

Tabel 2.
 Kegiatan Optimasi Media Digital

No	Media Digital	Kegiatan	Tujuan
1	Whatsapp, Ig, FB Bisnis	Promosi Produk	Memperkenalkan produk melalui sosmed secara terus menerus
2	Marketplace (Toko Shopee)	Tempat Penjualan	Sebagai tempat untuk berjualan produk
3	Desain Canva	Membuat konten	Sebagai Materi promosi penjualan
4	Google Site	Promosi tempat usaha	Agar Usaha dapat dicari melalui google

5	Perizinan	Produk	Mendapatkan izin usaha
---	-----------	--------	------------------------



Gambar 2.
Kegiatan Pendampingan

Simpulan

Pendampingan optimasi media digital kepada UMKM sangat bermanfaat sekali dan hal ini merupakan salah satu solusi atas permasalahan yang sedang dialami pelaku UMKM di Era digitalisasi. Manfaat media digital sangat banyak sekali sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Optimasi media digital tersebut meliputi pemanfaatan sosial media whatsapp bisnis, instagram bisnis, facebook bisnis, google site, konten youtube, marketplace shopee dan tokopedia, belajar desain canva, dan pendaftaran perizinan online (OSS). Rencana tindak lanjut untuk tahap berikutnya setelah akhir program perlu disusun dan didiskusikan agar program yang sudah dilaksanakan tetap berkelanjutan dan tidak berhenti sehingga tujuan dalam meningkatkan pendapatan dapat terwujud dan dapat bersaing secara nasional dan internasional.

Daftar Pustaka

- Amiruddin. (2018). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan. *Administrasi Negara*, h 2.
- Basry, A. (2018). "Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada UMKM". *Jurnal Komputer dan Informatika*, 2(3) 2018.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & PradoRoman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Guruh Herman Was'an, Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2021: 31-36 p- ISSN 2798-6942 | e-ISSN 2798-5687. <https://youtu.be/dO940anEAxY>

- Permana, S.H. (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8 (1), Juni 2017.
- Purwarna, Dedy; Rahmi; Aditya, Shandy. 2017. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madan*.
- Putri Trulline. (2021). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi Volume 5 Nomor 2*.
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Makasar.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sulaksono, Juli; Zakaria, Nizzar. 2020. “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal*.
- (2020a). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10 (1). Maret, 51-65