

SEMINAR UMKM GO DIGITAL SEBAGAI UPAYA EDUKASI AKAN CARA DAN PENTINGNYA DIGITALISASI UMKM DESA PAKISTAJI

Rachma Kurnia Sari¹

Ilmu Gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga
email: rachma.kurnia.sari-2019@fkm.unair.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku masyarakat di berbagai bidang, termasuk bisnis, perdagangan, dan belanja. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan digitalisasi di beberapa sektor ekonomi yang salah satunya adalah UMKM. Di Indonesia, UMKM telah berperan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi negara. Sayangnya, para pemilik UMKM Desa Pakistaji masih belum mengetahui bagaimana e-commerce dapat meningkatkan penjualan mereka meskipun desa tersebut merupakan salah satu desa yang paling banyak didominasi UMKM di Banyuwangi. Menanggapi kekhawatiran tersebut, Tim KKN-BBM 66 Universitas Airlangga memutuskan untuk menyelenggarakan seminar untuk mengedukasi masyarakat tentang cara dan pentingnya digitalisasi UMKM, yaitu bagaimana memanfaatkan e-commerce, cara membuat akun marketplace, cara menulis konten, dan bagaimana memvisualisasikan produk. Upaya tersebut telah menghasilkan peningkatan pengetahuan pemilik UMKM akan pentingnya digitalisasi dan kemampuan mengelola marketplace.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Marketplace, Pakistaji, Banyuwangi

Abstract

The development of communication and information technology, which gave rise to the internet, has had a significant impact on society's behavior in a variety of areas, including business, trade, and shopping. Therefore, it is crucial to digitize several economic sectors which UMKM being one of them. In Indonesia, UMKM has been instrumental in accelerating the country's economic growth. Unfortunately, Pakistaji Village UMKM owners are still unaware of how using e-commerce can increase their sales despite being one of the most UMKM-dominated villages in Banyuwangi. In response to this worry, the KKN-BBM 66 Universitas Airlangga Team chose to host a seminar to educate people about the value of UMKM digitalization, including how to utilize e-commerce, how to set up marketplace accounts, how to write content, and how to visualize products. is attempt has resulted in an increase in MSME owners' knowledge of the importance of digitalization and are able to both administer the marketplace and create new accounts.

Keywords: UMKM, Digitalization, Marketplace, Pakistaji, Banyuwangi

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan perkembangan internet yang begitu pesat telah mendorong masyarakat untuk menghabiskan lebih banyak waktu secara online atau daring melakukan pencarian, mengakses media sosial, dan berbelanja (Nguyen, 2020). Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Fensel et al. (2001) yang menyebutkan bahwa dengan perkembangan internet atau teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk bisnis dan perdagangan. Oleh karena itu, penjual mungkin berisiko kehilangan prospek keuntungannya atau pembeli potensial jika tidak memiliki presensi daring. Sebagai salah satu bidang yang paling berkontribusi secara signifikan dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi Indonesia, perlunya digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin penting guna memastikan keberlanjutan ekonomi masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2015), per akhir tahun 2013, jumlah UMKM Indonesia telah mencapai 57,89 unit dengan 59,8% kontribusi terdapat produk domestik bruto Indonesia. Adapun kontribusi UMKM dalam menyerap tenaga kerja berada pada presentase 97,16% atau 114 juta jiwa. Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa urgensi untuk melakukan digitalisasi UMKM menjadi semakin besar, terutama untuk mendukung program pengurangan kemiskinan dan meningkatkan pendapatan nasional. Salah satu bentuk implementasi dari teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah electronic commerce atau e-commerce. Jauhari (2010) mendefinisikan e-commerce sebagai realisasi dari e-business yang memiliki kaitan erat dengan transaksi komersial, meliputi: (1) transfer dana

secara daring atau elektronik; (2) emarketing; (3) pengelolaan rantai suplai komoditas secara daring; dan (4) transaksi daring.

Desa Pakistaji, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu dari 14 desa di Kecamatan Kabat yang memiliki banyak UMKM. Hal tersebut tercerminkan pada bagaimana berdagang menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat Desa Pakistaji sehingga dapat dengan mudah dijumpai toko-toko kelontong, galeri batik, produksi rengginang dan gula merah, serta beberapa warung yang menjual makanan jadi. Mini market pun menjadi sulit untuk dijumpai, bahkan tidak diizinkan untuk dibangun di kawasan desa tersebut untuk memaksimalkan dukungan terhadap UMKM lokal. Akan tetapi, UMKM Desa Pakistaji masih tergolong konvensional karena masih banyak pemilik UMKM yang buta teknologi sehingga tidak mampu memasarkan produknya secara daring, padahal

UMKM tersebut tergolong sangat potensial. Penulis mengidentifikasi bahwa setidaknya terdapat enam permasalahan utama digitalisasi UMKM Desa Pakistaji, antara lain: (1) ketidaktahuan masyarakat mengenai cara membesarkan bisnis; (2) kurangnya inovasi produk; (3) kesulitan dalam distribusi dan pemasaran; (4) belum memanfaatkan pemasaran secara daring; (5) tidak adanya branding atau merk produk; dan (6) tidak memberikan perhatian pada pelanggan menggunakan program loyalitas untuk mendukung kontinuitas pembelian produk. Berdasarkan potensi dan kondisi status quo, penulis memutuskan untuk melakukan Seminar UMKM Go Digital melalui presentasi, pemberian modul, dan praktik on the spot.

Adapun tujuan pemberian penyuluhan dan praktik on the spot mengenai pentingnya digitalisasi dan presensi dari UMKM melalui e-commerce adalah untuk beberapa hal, antara lain: (1) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan sistem marketplace untuk memasarkan produknya secara digital; (2) meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat foto produk yang menarik dan memiliki nilai jual tinggi; dan (3) meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten yang menarik di media sosial. Penyuluhan digitalisasi UMKM Desa Pakistaji diharapkan dapat bermanfaat bagi ekspansi UMKM lokal dan membangun kontinuitas pembelian oleh para pembeli sekaligus membangun eksistensi daring UMKM terkait agar tidak lagi tertinggal dari UMKM daerah lain. Hasilnya, para pelaku UMKM Desa Pakistaji, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi menjadi lebih paham akan pentingnya digitalisasi UMKM dan mampu membuka serta mengelola akun e-commerce untuk memasarkan produknya.

Kajian ini bertujuan untuk memaparkan pentingnya digitalisasi UMKM Desa Pakistaji, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi dan solusi atau upaya apa saja yang telah dilakukan oleh penulis untuk membantu para pelaku UMKM tersebut membangun eksistensi daring bisnis masing-masing dan memasarkan produk secara daring menggunakan bantuan marketplace.

METODE

Dalam merealisasikan program kerja Seminar UMKM Go Digital, penulis melakukan beberapa hal untuk memastikan bahwa ilmu yang berusaha dibagi penulis kepada para pelaku UMKM Desa Pakistaji Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi dapat tersampaikan dengan jelas dan dipraktikkan dengan baik. Hal tersebut dirasa perlu untuk memastikan keberlanjutan penggunaan informasi tersebut. Penyuluhan dilakukan dengan memaparkan informasi melalui media powerpoint dan pembagian modul berisi Langkah-langkah membuka akun e-commerce di beberapa platform seperti Tokopedia dan media sosial Instagram. Penyuluhan tersebut dilakukan pada hari Senin pukul 19.30 dan tidak hanya dihadiri oleh para pelaku UMKM, tetapi juga sederet perangkat desa. Sebelumnya, penulis juga melakukan survei ke beberapa UMKM Desa Pakistaji untuk lebih mengetahui lebih dalam lagi mengenai sejauh mana pengetahuan masyarakat dan peran platform digital dalam memasarkan produk UMKM terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa masih banyak UMKM Desa Pakistaji Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi yang belum memiliki akses terhadap marketplace, bahkan beberapa masih belum mengetahui cara-cara membuat akun e-commerce. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat masih memasarkan produknya secara konvensional sehingga pangsa pasar pun juga terbatas. Sebelum melakukan penyuluhan, penulis

melakukan kunjungan pada beberapa UMKM lokal Desa Pakistaji, seperti yang tertera pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kunjungan penulis pada beberapa UMKM Desa Pakistaji

Hasil kunjungan menunjukkan bahwa UMKM Desa Pakistaji dapat dikatakan sebagai UMKM potensial karena telah menjangkau pasar ekspor internasional. Produksi yang dilakukan juga sudah berskala besar, bahkan beberapa sudah menembus skala ratusan dalam sekali produksi, seperti UMKM kain batik pantai. Akan tetapi, hanya sedikit UMKM yang sudah memiliki presensi daring di beberapa media sosial atau marketplace. Penulis berpendapat bahwa di era digital, UMKM sudah seharusnya memiliki tujuh aspek utama, yaitu: (1) modal; (2) leadership entrepreneur; (3) kemampuan manajemen; (4) pembukuan; (5) penggunaan teknologi; (6) produk dan inovasi; serta (7) pemasaran. Kepemilikan atas tujuh aspek tersebut dapat diawali dengan pembuatan akun marketplace, sebuah platform yang dapat mengintegrasikan para penjual dan memberikan penjual tersebut akses untuk dapat menjual produk barang atau jasa ke pelanggan tanpa harus bertemu secara langsung. Marketplace sendiri dinilai sebagai salah satu platform yang paling menguntungkan karena selain penjual dapat membuka toko secara gratis dan mudah, jangkauan pasar mencakup seluruh Indonesia dengan layanan pengiriman lengkap yang diiringi dengan banyak fitur yang mendukung penjual. Adapun empat marketplace terpopuler di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli.

Dalam proses penyuluhan dan praktik on the spot yang dilakukan, penulis memilih Tokopedia sebagai fokus utama praktik pembuatan akun marketplace. Beberapa penjual pun berhasil membuat akun dan mengoperasikan aplikasi Tokopedia. Selain penyuluhan dan praktik tersebut, penulis juga memberikan beberapa tips dan trik membangun reputasi bisnis dan meningkatkan nilai jual melalui foto produk dan content writing. Foto produk pada dasarnya mewakili bentuk asli dari produk yang dijual sehingga sebisa mungkin pengambilan gambar dilakukan serealistis mungkin dengan penataan yang estetik agar tetap menarik di mata calon pembeli. Adapun content writing sendiri merupakan sebuah proses produksi konten yang umumnya digunakan untuk memasarkan sebuah produk sehingga berfokus pada penyampaian informasi yang mengedukasi para pembaca atau calon pembeli. Oleh karena itu, deskripsi produk yang baik harus memuat spesifikasi, keunggulan, kelengkapan, garansi, dan pilihan warna atau pilihan produk yang dijual. Selain itu, deskripsi produk yang nantinya akan dipublikasikan dalam akun e-commerce penjual juga harus mencakup kata kunci terbanyak. Hasilnya, para pelaku UMKM Desa Pakistaji yang hadir pada acara Seminar UMKM Go Digital yang diadakan oleh kelompok KKN-BBM 66 Universitas Airlangga Desa Pakistaji Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi telah mampu membuat akun marketplace dan mengoperasikannya secara sederhana.



Gambar 2. Penulis bersama para pelaku UMKM Desa Pakistaji dan perangkat desa

SIMPULAN

Dari berbagai pemaparan sebelumnya, penulis berkesimpulan bahwa secara umum, UMKM Desa Pakistaji termasuk dalam kategori UMKM potensial sehingga untuk menjaga eksistensinya di era teknologi saat ini, dibutuhkan untuk melakukan digitalisasi. Digitalisasi UMKM Desa Pakistaji dapat dilakukan dengan membuat akun marketplace untuk memasarkan produk barang atau jasa yang dimiliki. Berdasarkan urgensi tersebut, penulis melakukan Seminar UMKM Go Digital yang tidak hanya memberikan penyuluhan pada pelaku UMKM, tetapi juga melakukan praktik on the spot untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan informasi atau ilmu yang didapat selama seminar dengan baik dan benar untuk mendukung pengembangan UMKM lokal Desa Pakistaji pelajaran penting yang berguna untuk mempersiapkan siswa/siswi untuk menghadapi era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fensel, D. et al., 2001. Product Data Integration in B2B E-commerce, IEEE Intelligent Systems.
- Jauhari, J., 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), pp. 159-168
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2015). Laporan Tahunan. Jakarta.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nguyen, N., 2020. Creating An Effective Digital Marketing Plan for A Small New Coffee Shop: ChoCoCha. Undergraduate. Laurea University of Aplied Sciences.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.