

UMKM MENUJU EKONOMI DIGITAL DI KELURAHAN SIDOMUKTI KECAMATAN KISARAN BARAT KABUPATEN ASAHAN

Normansyah¹, Aris Siregar²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

e-mail : unafenormansyah@gmail.com, siregararis077@gmail.com

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam membantudigitalisasi ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia 59,2 juta dari jumlah tersebut 3,79 juta atau 8% yang sudah go digital. Fungsi dari pemanfaatan teknologi untuk dapat memudahkan setiap transaksi yang dilakukan kemudahan ini kurang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM menuju digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi yang belum merata sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut harus adanya pendampingan dan edukasi kepada pelaku bisnis yang menginginkan perubahan. Upaya untuk mewujudkan UMKM menghadapi era digital harus adanya suatu gerakan pemberdayaan. Secara umum pemberdayaan berarti memberikan kekuatan kepada orang lain dalam mengerahkan dan menegaskan kekuatan sebagai perwujudan perilaku masing-masing individu serta sumber daya keterampilan, sikap, Jaringan(modal sosial), material dan peran orang lain untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya UMKM bisa dijadikan mitra untuk memperkenalkan layanan ekonomi digital sehingga ada suatu kebaruan dalam mengakses layanan keuangan digital.

Kata Kunci : UMKM, Ekonomi, Digital

Abstract

The development of the digital economy in Indonesia has changed along with changes in people's behavior, 49.6% of consumers search for product information online before making a purchase. Thus, it becomes an opportunity for MSMEs to expand market access as well as a challenge to be able to survive in the era of digitalization. Micro-enterprises have an important role in the pace of the economy, so collaboration is needed to help digitize the economy. The number of MSMEs in Indonesia is 59.2 million, of which 3.79 million or 8% have gone digital. The function of using technology to facilitate every transaction carried out by this facility is underutilized by MSME actors. The main problems faced by MSMEs towards digitalization are the low level of human resources and access to technology that has not been evenly distributed, so to face these challenges there must be assistance and education for business people who want change. Efforts to realize MSMEs facing the digital era must have an empowerment movement. In general, empowerment means giving strength to others in mobilizing and asserting strength as a manifestation of the behavior of each individual as well as resources, skills, attitudes, networks (social capital), materials and the role of others to determine goals and follow up on them. digital economy services so that there is a novelty in accessing digital financial services.

Keywords : Micro Small Medium Enterprises, Economy, Digital

PENDAHULUAN

Pelaku UMKM menjadi aktor utama dalam proses pendampingan mengenai peningkatan kapasitas digitalisasi sehingga diperlukan keterlibatan secara langsung dalam pengambilan keputusan antara penyedia jasa platform sosial dan pelaku UMKM sehingga pembentukan kebijakan bisa sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai artinya dalam proses pemberdayaan diperlukan komitmen yang kuat baik dari penyedia jasa platform sosial pihak yang memberdayakan dan pelaku UMKM pihak yang diberdayakan, dalam pihak yang memberdayakan harus menggunakan pendekatan berbasis partisipasi yang menjadi subjek dalam keterlibatan pendampingan menuju ekonomi digital.

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta kondisi kemudahan untuk berusaha. Perlu diketahui bahwa UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu

pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia. Sedangkan di masa pandemi Covid-19, sektor UMKM cukup mengalami stagnan dan oleh sebab itu harus tetap eksis melalui strategi transformasi digital. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UMKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan.

Oleh karena itu dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital.

Lebih lanjut, Kemenkop UMKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu, Pertama peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Dikarenakan kualitas sumber daya manusia menjadi hal utama bagi pengembangan UMKM di era digitalisasi. Sebab banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan. Padahal pelaku UMKM juga harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan *market place*, media sosial hingga aplikasi. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga mempelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi trend dengan aplikasi *Drone Emprit Academic*.

Kedua adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM. Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengatur dengan sistematis unit usahanya terutama terkait persoalan utang piutang. Literasi keuangan ini juga melingkupi tata cara pencatatan akuntansi UMKM. Sebab sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia belum melakukan pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) karena terdapat kendala dalam implementasinya. Kendala tersebut disebabkan oleh kurangnya kualitas laporan keuangan UMKM.

Ketiga, adalah perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah. Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke platform digital ataupun ke pasar internasional (ekspor). Selain itu dalam masa pandemic Covid-19 untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk proses pengolahan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran.

Beberapa strategi dari Kementerian Koperasi dan UKM dalam pengembangan digitalisasi UMKM harus terus dipertegas di masa pandemi Covid-19 saat ini. Meski demikian, Langkah selanjutnya adalah mendorong peran serta *stakeholder* dalam hal ini yaitu korporasi dan perguruan tinggi untuk bisa menggandeng UMKM untuk bisa cepat untuk melakukan transformasi digital. Dengan percepatan transformasi digital pada UMKM juga akan mendorong para generasi milenial untuk bisa ikut terlibat dalam kewirausahaan digital. Dengan begitu pada akhirnya akan melahirkan para inovator muda yang kemudian akan menciptakan berbagai bentuk perusahaan startup berbasis permasalahan UMKM dalam konteks Indonesia. Hadirnya *startup* berbasis UMKM, akan dapat membangun sinergisitas yang dapat membuat transformasi digital UMKM bisa lebih cepat. Inilah kemudian yang akan membuat pelemagaan ekonomi digital di Indonesia semakin menguat.

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa UMKM membutuhkan peran digital teknologi untuk peningkatan kinerja dan produktivitas. Teknologi telah menghadirkan peran yang sangat penting yaitu teknologi digital dalam UMKM. Perubahan pada kebutuhan dan perilaku pelanggan juga memaksa perusahaan dan administrasi umum untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis membutuhkan perubahan dan transformasi digital adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan khususnya UMKM dalam menuju ekonomi digital.

Untuk mempersiapkan pelaku UMKM dalam agar mempunyai literasi digital sesuai perkembangan teknologi di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kisaran Kabupaten Asahan diperlukan langkah-langkah strategis seperti yang telah diuraikan di atas sekaligus menjadikan pelaku UMKM yang telah memahami bisnis digital dalam pemasaran produknya guna mencapai target pasar yang telah direncanakan.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah masyarakat di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan yang telah memiliki usaha UMKM. Kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan ceramah dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

a. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM di Kelurahan Sidomukti Dalam untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap berbagai peluang usaha di masa krisis dan aktifitas pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM di masa krisis dan terutama mempersiapkan pemasaran produk secara digital.

b. Ceramah dan Diskusi

Metode ini dipilih agar penulis juga selaku pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi. Materi-materi ceramah

c. Demonstrasi dan Praktek

Metode ini menunjukkan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh para UMKM untuk menunjang pemasaran produk, dimana terdapat berbagai pembatasan ruang gerak seperti dengan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kegiatan dapat terlihat bahwa, pelaksanaan pelatihan digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Seluruh peserta menyatakan bahwa kegiatan pelatihan sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan wawasan kewirausahaan yang profesional, mandiri dan tangguh. Pada akhirnya kegiatan ini sangat diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan Wirausaha di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah sehingga bisa melahirkan wirausahawan yang handal dan professional di Kelurahan Sidomukti pada khususnya.

Setelah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai edukasi tentang pelatihan bisnis digital UMKM, maka masyarakat Kelurahan Sidomukti berupaya memasarkan produk UMKM secara intensif terutama upaya pemasaran secara online melalui digital marketing yang sudah dikenal masyarakat secara luas.

Tentunya dari kegiatan praktek bisnis digital juga diharapkan dapat membantu para peserta dan masyarakat pada umumnya dalam menemukan ide-ide kreatif untuk dijadikan sebagai jenis usaha yang sesuai dengan potensi sumber daya alam serta kondisi sosial yang terdapat di Kelurahan Sidomukti. Dengan keterbatasan modal, masyarakat pun tetap bisa melakukan kegiatan usaha dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di sekitar masyarakat dalam rangka melakukan perluasan pasar melalui bisnis digital UMKM.

SIMPULAN

Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat dan pelaku UMKM terkait dengan bisnis dital UMKM. Pelaku UMKM juga diberikan motivasi untuk lebih mengedepankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep digital marketing, bentuk

promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

Peran digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Sidomukti dapat memberikan banyak dampak positif dalam rangka mengembangkan bisnis digital yang dilakukan pelaku UMKM. Penulis menemukan bahwa dengan kemajuan teknologi saat ini, UMKM memanfaatkannya dengan memperluas akses pasar untuk mempromosikan hasil produksinya. Berbagai media sosial yang ada dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk dapat mengenalkan hasil produksinya yang tentunya memiliki kualitas baik.

Peluang digital marketing di Kelurahan Sidomukti yang cukup besar khususnya pada sektor UMKM. Untuk itu, sangat diharapkan adanya pendampingan dan pembinaan UMKM oleh beberapa stakeholder yang ada. Tentunya, keberadaan UMKM di Kelurahan Sidomukti sangat penting dalam rangka menunjang pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama dalam persaingan digital marketing saat ini yang sangat kompetitif. Para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Sidomukti sudah harus mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah Kabupaten Asahan, sebab mereka juga memiliki kontribusi dan turut andil dalam mengembangkan digital marketing di Kabupaten Asahan.

SARAN

Dalam rangka UMKM menuju Ekonomi Digital maka, diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Sidomukti dapat menguasai teknologi sehingga dapat membuka terobosan baru dalam Ekonomi Digital dan pemerintah Kabupaten Asahan khususnya Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan Penanaman Modal dapat membuat regulasi yang diperlukan untuk memberikan peluang berkembangnya UMKM di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan meliputi perbaikan sarana dan prasarana, akses perbankan, pembinaan SDM, Pengembangan Jaringan Usaha, Pemasaran dan Kemitraan Usaha serta perbaikan iklim ekonomi yang lebih baik untuk mendukung eksistensi masyarakat menghadapi persaingan ekonomi di tengah pasar global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor Universitas Asahan, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Asahan serta Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Asahan yang telah memberikan dukungan secara moril sehingga penulis dapat menghasilkan jurnal pengabdian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Pengelola Community Development Journal yang memberi review dan masukan atas terbitnya jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman, Yetri Sri Maryati, "Pengaruh Pemahaman Dihubungkan Dengan Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa Stebismu Sumedang," Jurnal Manajemen Bisnis Islam 2, no. 2 (2021).
- Budianto Rachmawan, 2015, Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis, (Gadjah Mada University Press).
- Farama dan Madiastuty, Pengaruh Free Cash Flow terhadap Return: Dimoderisasi Kesempatan Investasi dan Siklus Hidup, (Jurnal Akuntansi Vol. 2, No. 1, 2011).
- Ghofur, A. Edy, I. T, Rohman, R, & Anthobari, M. F, 2000, Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmendalam Kabupaten Lamongan, Vol 4, No.2 : 720-726.
- Hartono dan Deny D. Hartomo, 2014, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.14, No.1 : 15-30.
- Lubis, T. A dan Junaidi, 2016, Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada UMKM Di Kota Jambi, Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, Vol.3, No.2 : 163-174.
- Setiaji, Hari, 2017, Analisis Penggunaan Sosial Media dalam Aktivitas Pemasaran UMKM Di Sleman Yogyakarta, Jurnal Teknomatika, Vol.10, No.1 : 121-132.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).