

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digitalisasi Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Walay Kecamatan Abuki Kabupaten Konawe

Milyan¹, Sitti Rahmatyah², Tahmid Ansar³, Iin Anggraeni⁴, Hikmah Hidayat⁵, Feriyanto⁶

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Lakidende Unaaha, Kabupaten Konawe

^{4,5,6} Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Lakidende Unaaha, Kab. Konawe

Korespondensi Penulis: milyanalwi@gmail.com

Article History:

Received: 04 Juni 2023

Revised: 26 Juni 2023

Accepted: 05 Juli 2023

Keyword: Empowerment, Digitalization, MSMEs.

Abstract: *This community service activity was carried out in Walay Village, Abuki District, Konawe Regency. The purpose of this service activity is to foster a new enthusiasm for entrepreneurship for business actors through digitalization to increase MSMEs. The delivery of the service material that we carry out is divided into three stages, namely preparation, counseling/training and discussion. In the preparation stage we collect data from MSME partners to study the situation and conditions of the partners. The results of the evaluation, MSME business participants in Walay Village were grouped based on the use of digital marketing in doing business, namely: As many as 61.90% or 13 participants in MSME digitization activities, did not really understand the use of digital technology in doing business. and there were 38.10% or 8 participants in the MSME digitization activities who had used marketing methods by accepting orders via digital, in this case social media, where social media is Facebook and WhatsApp.*

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Walay Kecamatan Abuki Kabupaten Konawe. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk menumbuhkan semangat baru dalam berwirausaha bagi pelaku usaha melalui digitalisasi peningkatan UMKM, Penyampaian materi pengabdian yang kami laksanakan terbagi atas tiga tahap, yakni persiapan, penyuluhan/pelatihan dan diskusi. Pada tahap persiapan kami mengumpulkan data dari mitra UMKM untuk mempelajari situasi dan kondisi dari mitra. Hasil evaluasi, peserta usaha UMKM di Desa Walay dikelompokkan berdasarkan penggunaan pemasaran digital dalam melakukan usaha yaitu: Sebanyak 61,90 % atau 13 orang peserta kegiatan digitalisasi UMKM, belum terlalu paham dalam penggunaan teknologi digital dalam melakukan usaha. dan terdapat 38,10 % atau 8 orang peserta kegiatan digitalisasi UMKM yang sudah menggunakan cara pemasaran yang dilakukan dengan menerima pesanan melalui digital dalam hal ini media social, dimana media social itu yaitu facebook dan whatapps.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Digitalisasi, UMKM

PENDAHULUAN

Suatu usaha hanya berhasil dinilai sebagai "pemberdayaan masyarakat" apabila kelompok komunitas atau masyarakat tersebut menjadi agen pembangunan atau dikenal juga sebagai subjek. Disini subjek merupakan motor penggerak, dan bukan penerima manfaat atau objek saja. Pemberdayaan adalah peningkatan dan pendayagunaan kemampuan individu dalam mencapai tujuan organisasi dengan memberikan dukungan, bimbingan, konsultasi, fasilitasi dan menciptakan budaya kerja sama dengan melakukan komunikasi, motivasi dan memberikan keteladanan. Kemampuan yang diberikan tidak hanya kemampuan intelektual namun juga kecerdasan emosional, spiritual dan sosial.

Untuk menyelesaikan persoalan ekonomi bangsa Indonesia dalam upaya mengentaskan kemiskinan ini dapat dilakukan, antara lain dengan memutus mata rantai kemiskinan itu sendiri, diantaranya adalah dengan penguatan berbagai aspek di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang pada dasarnya merupakan bagian dari masyarakat miskin yang mempunyai kemauan dan kemampuan produktif (Sumadi, 2020).

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini, menggunakan berbagai banyak teknologi digital menjadikan para pemilik bisnis UMKM ini bisa melekat teknologi untuk keberlangsungan UMKM untuk menunjang bisnis yang semakin maju dan sejahtera dalam penjualan melalui internet atau sering disebut digital marketing, pemesanan produk UMKM via online di sosial media, penyimpanan data penjualan dan pengeluaran dan lain-lain. Digital marketing adalah pemasaran dengan memanfaatkan akses internet, sosial media atau perangkat digital lainnya, digital marketing membantu UMKM untuk jasa dan memperluas pasar yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan jarak, waktu, dan cara berkomunikasi (Wibowo, 2018).

Dalam menjalankan usaha peningkatan ekonomi local yang menuju system digitalisasi, Pemerintah Kabupaten Konawe memiliki komitmen yang besar dalam mewujudkan digitalisasi UMKM, hal tersebut terlihat dari keberpihakan pemerintah daerah dalam perluasan investasi yang merupakan salah satu dari langkah strategis dalam mewujudkan system perekonomian daerah.

Oleh karena itu pemerintah Kabupaten Konawe telah melakukan pelibatan semua kalangan mulai dari masyarakat, tokoh kebudayaan, perguruan tinggi, mitra usaha, UMKM dalam berbagai event. Hal tersebut menjadi dasar bagi iklim yang baik bagi pengembangan UMKM melalui platform digital. Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang mayoritas masyarakat Indonesia tekuni. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM sebagai salah satu *strategi* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menghindari krisis ekonomi di suatu negara. UMKM merupakan bidang usaha yang selalu stabil pada perekonomian Indonesia (Halim, 2020).

Keberadaan UMKM ini tidak dapat dihapuskan atau dihindarkan dari masyarakat saat ini karena merupakan jenis usaha yang mudah dan erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari masyarakat kita. Oleh karena, UMKM adalah jenis usaha kreatif yang mengedepankan bakat, kreatifitas, keterampilan, pengetahuan dan kegiatan sehari-hari (Dewi Restu dkk., 2019). Selama ini UMKM ini melakukan pemasaran produk secara konvensional dan melalui media social (facebook, whats up, dan Instagram). Namun strategi ini belum tergolong sukses, karena target konsumen terbatas pada keluarga, sahabat dan kenalan saja. Selain daripada itu, strategi penjualan yang biasa dilakukan oleh kelompok UMKM ini antara lain melalui aplikasi grab, gojek, maxim, Tokopedia, sophee, dan lainnya. Namun juga memiliki keterbatasan karena kurang memperlihatkan sisi kualitas produk mereka. Sementara itu, karakter masyarakat konsumen selama masa pandemi dan setelah pandemi ini telah berubah menjadi masyarakat konsumen digital (Utari dkk., 2020).

Digital Marketing merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. Dalam pemasaran digital marketing, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam pelaksanaan Strategi *digital marketing*, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet (Sumarni, 2019).

Permasalahan bidang UMKM khususnya pada skala daerah selalu diperhadapkan oleh strategi pemasaran yang tidak cukup memberikan dampak positif bagi usaha UMKM. Strategi pemasaran yang masih bersifat klasik dimana market hanya terjadi pada level tradisional yang dampaknya dapat dirasakan pada sisi keuntungan usaha bagi UMKM yang tidak signifikan. Hal tersebut berakibat pada stagnasi pendapatan daerah secara kolektif dari sisi usaha mikro.

Masyarakat telah terbiasa dengan memesan barang atau produk via online yang lebih cepat dan nyaman. Hal ini tentunya mudah bagi produsen produsen dengan modal besar, namun bagi UMKM UMKM yang masih berkembang tentunya akan makin kesulitan dalam bersaing dan bertahan dalam pemasaran produk mereka.

Kajian dalam pengabdian masyarakat ini tentang pemberdayaan masyarakat melalui digitalisasi peningkatan UMKM di Desa Walay Kecamatan Abuki Kabupaten Konawe. Pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan di mana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan social untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Pemberdayaan masyarakat hanya bisa terjadi apabila masyarakat itu sendiri ikut pula berpartisipasi. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk menumbuhkan semangat baru dalam berwirausaha bagi pelaku usaha melalui digitalisasi peningkatan UMKM,

METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini diikuti oleh 21 peserta sasaran yang berasal dari Desa Walay Kecamatan Abuki yang ada di Kabupaten Konawe, dan Kepala Desa Walay yang diwakili oleh Sekretaris desa yaitu bapak Suwandar. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat sosialisasi dalam program pengabdian kepada masyarakat adalah di Kantor Desa Walay, Kecamatan Abuki. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis, 25 Mei 2023 dari pukul 08.00-12.00 WITA.

Sosialisasi (Ceramah dan Diskusi)

Program pemberdayaan masyarakat melalui digitalisasi UMKM di Desa Walay Kecamatan Abuki Kabupaten Konawe dilaksanakan dengan metode sosialisasi. Operasionalisasi dari metode sosialisasi yang digunakan dalam program pemberdayaan ini adalah upaya menyampaikan materi-materi tentang digitalisasi UMKM kepada para peserta agar dikenal, dipahami dan dihayati; baik secara umum maupun teknis. Penyampaian materi pengabdian yang kami laksanakan terbagi atas tiga tahap, yakni persiapan, penyuluhan/pelatihan dan diskusi. Pada tahap persiapan kami mengumpulkan data dari mitra UMKM untuk mempelajari situasi dan kondisi dari mitra. Adapun fokus tujuan yang ingin kami capai, yaitu mengamati kendala-kendala mitra dalam mengembangkan usahanya. Tahapan selanjutnya adalah penyuluhan/pelatihan, pada tahap ini kami melaksanakan sosialisasi mengenai pengenalan sistem digitalisasi UMKM. Tahapan ini

bertujuan untuk mentransformasikan UMKM berbasis konvensional menjadi digital. Tahapan yang terakhir adalah diskusi dengan peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Evaluasi

Evaluasi terhadap pengembangan usaha perlu dilakukan agar dapat menganalisa persoalan dalam operasional usaha tersebut, merencanakan strategi agar persoalan yang sama tidak akan muncul lagi di masa yang akan datang. Program pengabdian ini merupakan tahap awal dari program digitalisasi UMKM, sehingga metode evaluasi yang dilaksanakan masih berorientasi produk dan terapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengabdian kepada masyarakat kali ini telah dilakukan pada UMKM Desa Walay, Kecamatan Abuki, Kabupaten Konawe untuk menerapkan strategi pemasaran bagi usahanya. Pertemuan dengan UMKM Desa Walay, Kecamatan Abuki, Kabupaten Konawe yang dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 25 Mei 2023 di balai desa Walay. Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, market place dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.



Gambar 1. Pembukaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Langkah-langkah pemberdayaan yang dilaksanakan untuk mengoptimalkan potensi dan motivasi usaha UMKM di Desa Walay melalui digitalisasi pemasaran, secara digitalisasi bagi para pelaku usaha di Kabupaten Konawe disosialisasikan melalui dua tahapan materi, yaitu aspek sosialisasi digitalisasi hukum dan aspek sosialisasi digitalisasi ekonomi.



Gambar 2. Materi tentang aspek hukum digitalisasi UMKM.

Sosialisasi yang dilakukan membuat masyarakat antusias dan semakin termotivasi untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya untuk meningkatkan ekonomi yang lebih baik, para peserta yang memiliki bisnis UMKM mulai melirik pemasaran yang dilakukan via online demi keberlangsungan usaha ditengah era digital, antusiasme para peserta UMKM dalam program ini menjadi potensi yang paling diandalkan karena keinginan para peserta UMKM untuk memajukan usahanya dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih agar tidak tertinggal dan monoton sehingga diharapkan melalui sosialisasi ini penerapan digitalisasi produk UMKM semakin gencar dilakukan oleh warga setempat sebagai fokus pemasaran produk UMKM.



Gambar 3. Materi tentang aspek digitalisasi ekonomi.

Beberapa UMKM menggunakan media social untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMKM penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Facebook, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan kata log produk untuk pelanggan setia mereka. Produknya apa, harga ditetapkan berapa, bagaimana cara mendistribusikan produk dan kegiatan promosi harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dan siapa konsumennya melalui teknologi berbasis digitalisasi. Dari segi produk sebaiknya UMKM, membuat berbagai macam jenis produk yang dibutuhkan masyarakat. Jadi kalau produk-produk yang selama ini kurang laku, maka UMKM bisa menjual produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Misalnya membuat lauk-pauk karena saat ini masyarakat membatasi keluar rumah. Disamping itu banyak yang bekerja dari rumah, sehingga bagi mereka yang biasanya makan dikantor sekarang harus makan di rumah. Orang-orang mungkin membutuhkan makanan rumahan dan lauk pauk sehari-hari. Dari segi harga, UMKM mungkin harus menurunkan sedikit harganya agar bisa bersaing dengan yang lain. Bagaimanapun juga pembeli akan membandingkan harga antar penjual. Pembeli akan memilih harga barang yang lebih murah dari yang lain.



Gambar 4. Diskusi tentang digitalisasi UMKM dengan peserta.

Berdasarkan hasil evaluasi, peserta usaha UMKM di Desa Walay dikelompokkan berdasarkan penggunaan pemasaran digital dalam melakukan usaha yaitu:

1. Sebanyak 61,90 % atau 13 orang peserta kegiatan digitalisasi UMKM, belum terlalu paham dalam penggunaan teknologi digital dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan dengan cara memasarkannya ditoko atau warung. Kendala yang dialami oleh kedua UMKM tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak mempunyai rencana/strategi untuk mengembangkan usaha secara online.
2. Terdapat 38,10 % atau 8 orang peserta kegiatan digitalisasi UMKM yang sudah menggunakan cara pemasaran yang dilakukan dengan menerima pesanan melalui digital dalam hal ini media social, dimana media social itu yaitu facebook dan whatsapp.

Hasil yang diperoleh setelah dilakukannya sosialisasi adalah kesadaran para pemilik usaha UMKM yang menjadi peserta tentang pentingnya teknologi digital dalam menjalankan usaha UMKM. Peserta sangat antusias dalam menambah penjualan produk UMKM dengan menggunakan program digitalisasi produk UMKM, sesuai dengan materi yang disampaikan dengan memakai berbagai media sosial yang direkomendasikan agar dapat memasarkan produk via online dengan mudah yang menghemat biaya dan tenaga.

KESIMPULAN

Peserta sangat antusias dalam menambah penjualan produk UMKM dengan menggunakan program digitalisasi produk UMKM. Hasil evaluasi, peserta usaha UMKM di Desa Walay dikelompokkan berdasarkan penggunaan pemasaran digital dalam melakukan usaha yaitu: Sebanyak 61,90 % atau 13 orang peserta kegiatan digitalisasi UMKM, belum terlalu paham dalam penggunaan teknologi digital dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan dengan cara memasarkannya ditoko atau warung. Kendala yang dialami oleh kedua UMKM tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak mempunyai rencana/strategi untuk mengembangkan usaha secara online, dan terdapat 38,10 % atau 8 orang peserta kegiatan digitalisasi UMKM yang sudah menggunakan cara pemasaran yang dilakukan dengan menerima pesanan melalui digital dalam hal ini media social, dimana media social itu yaitu facebook dan whatapps.

ACKNOWLEDGEMENTS

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan merupakan bagian dari kegiatan dosen Fakultas Pertanian Universitas Lakidende yang bekerja sama dengan LPPM Unilaki. Dalam kesempatan ini tim program Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Lakidende yang telah mendanai Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dan ucapan terimakasih kami juga haturkan kepada Ibu-ibu dan bapak-bapak peserta kegiatan digitalisasi UMKM di Desa Walay yang telah bersedia untuk hadir dalam pelaksanaan kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat hingga dapat terlaksana dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Restu, M., Dewi, W., Niken Paramita, P., Sony Hendra, P., Hilma, M., Nidya Waras, S., dan Edmira, R. 2019. *Industri kreatif: fintech dan UMKM dalam era digital*: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Halim, A. 2020. *Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju*. GROWTH jurnal ilmiah ekonomi

pembangunan, Volume 1 Nomor 2: 157-172.

Sumadi. 2020. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Manajemen Organisasi Di Karang Anom Klaten.*, J. Budimas, Volume. 2, Nomor. 2, hal. 153–157.

Sumarni, Nuslih Jamiat dan Teti. 2019. *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pengrajin Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang.* Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 2, hal 67–88.

Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., dan Henny, C. 2020. *Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen.* Islamic Communication Journal, Volume.5 Nomor 2 : hal 143-154.

W. A. Prabowo. 2018. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur.*, J. Manajemen Pemasaran., Volume. 12, Nomor. 2, hal. 101–112.