



PENGABDIAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN KEGIATAN PEREKONOMIAN UMKM DI KELURAHAN BATU SEMBILAN MELALUI PROGRAM DIGITALISASI UMKM**Oleh****Muhammad Isa Alamsyahbana¹, Salihi², Rachmad Chartady³, Armansyah⁴, Vina Amalia Putri⁵, M. Fachri Riau⁶, Mutiara Adinda Febrian⁷, M. Iqbal Sesaria⁸****^{1,2,3,5,6,7} Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang****^{4,8} Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang****E-mail: ¹albanapengusahamuda@gmail.com**

Article History:*Received: 27-05-2023**Revised: 18-06-2023**Accepted: 23-06-2023***Keywords:***UMKM, Optimalisasi, Digitalisasi, Kelurahan Batu Sembilan*

Abstract: *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat dan memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM yang dijadikan sebagai objek pelaksanaan PKM ini yaitu UMKM Melajoe Batik. UMKM ini mengalami permasalahan dalam hal pemasaran, sehingga dalam pelaksanaan PKM ini, kami memberikan sosialisasi dan praktik marketing berbasis digital, yaitu membuat akun shopee dan mengajarkan cara promosi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini dan harapannya agar UMKM semakin baik kedepannya*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia, keberadaan UMKM tidak terlepas kewujudannya serta tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat dalam menciptakan perekonomian yang lebih baik. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur- unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat.

Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar.

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan



pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.

Berbagai masalah pokok yang dihadapi UMKM dengan menggolongkannya menjadi masalah internal dan masalah eksternal. Masalah internal UMKM berfokus pada rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, kurangnya permodalan, masalah teknologi, serta masalah organisasi dan manajemen. Kualitas sumber daya manusia memang menjadi faktor yang penting dalam pengembangan sebuah usaha. Dalam kasus UMKM harus diakui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala yang belum bisa ditangani dengan baik, misalnya tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian dan profesionalisme sumber daya manusia.

Transformasi digital mengharuskan masyarakat lebih menguasai cakap digital guna meningkatkan produktifitas dan memberikan nilai tambahan dalam meningkatkan SDM terutama dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun program PKM yang diangkat pada Tahun 2021 ini mengenai Cakap Digital. Cakap Digital ini beracu pada UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Visi Presiden RI 2019-2024 tentang Pembangunan SDM.

Di Kota Tanjungpinang jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tanjungpinang Tahun 2021 berjumlah 775 UMKM. Ini menunjukkan bahwa tingkat produktivitas penduduk Tanjungpinang dari 4 kecamatan yang ada relatif tinggi. Kondisi ini memungkinkan setiap UMKM yang ada menjadi tempat alternatif terbukanya lapangan pekerjaan baru di Kota tanjungpinang.

Dengan banyaknya UMKM di Kota Tanjungpinang tentunya dapat meningkatkan pendapatan daerah dan taraf hidup masyarakat di Kota Tanjungpinang. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan UMKM di Tanjungpinang harus menjadi fokus dalam meningkatkan perekonomian daerah. Sehingga perlu lebih diperhatikan agar dapat kita manfaatkan sebagai potensi unggulan untuk meningkatkan perekonomian.

Sedangkan fokus pada pemanfaatan tentunya bertujuan pada pengembangan usaha mereka agar dapat lebih maksimal dalam melakukan penjualan. Hal ini berkaitan dengan inovasi mereka dalam mengembangkan produk usaha mereka dan dapat bersaing dengan yang lain. Memanfaatkan media sosial yang ada dalam melakukan pemasaran tentunya juga akan sangat baik bagi keberlangsungan usaha mereka.

Adanya peran mahasiswa tentu akan sangat membantu setiap UMKM yang ada agar dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya. Dengan salah satu peran Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat, tentu sangat membantu UMKM dalam menjalankan pengembangan usahanya. Pembelajaran dengan menggunakan mekanisme praktek langsung pada usaha yang menjadi objeknya tentu sangat membantu proses pembelajaran mahasiswa lebih dalam lagi.

Salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat sekitar adalah program Pengabdian Kepada Masyarakat yang biasa disingkat PKM. Program ini bertujuan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat terkait dengan ilmu yang kita pelajari di perkuliahan. Dengan mengamalkan ilmu secara langsung, diharapkan program ini tidak



hanya bermanfaat bagi masyarakat yang berdampak positif bagi perkembangan usahanya, tetapi juga berdampak positif bagi mahasiswa yang menempuh studi.

Dari hasil diskusi dan informasi yang diterima maka kami menentukan tempat usaha yang akan kami jadikan sasaran dari pengabdian yang akan kami lakukan, yaitu Melajoe Batik. Usaha ini memiliki masalah yang sama terkait dengan pemasaran. Aspek pemasaran yang digunakan pelaku usaha masih melalui mulut ke mulut yaitu metode pemasaran yang mengandalkan informasi dari satu konsumen ke calon konsumen lainnya yang dikenal akan hasil produk yang memuaskan. Sebagian besar pelaku usaha belum menggunakan media sosial secara maksimal sebagai media promosi karena kurang pemahaman. Ini menjadi poin utama bagi kelompok kami untuk membantu mencari solusi dari segi pemasaran.

Dari latar belakang diatas kami merumuskan masalah yang akan kami selesaikan menjadi:

1. Bagaimana melakukan pendampingan terkait digital skill (marketplace) yang tepat untuk Melajoe Batik?
2. Bagaimana memperluas pangsa pasar melalui e-commerce?

Adapun beberapa kriteria UMKM menurut Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021 [1] berdasarkan modal usaha adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, memiliki modal usaha sampai paling banyak sebesar Rp1.000.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
2. Usaha Kecil, memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,- hingga paling banyak Rp5.000.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Usaha Menengah, memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,- hingga paling banyak Rp10.000.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kemudian, kriteria berdasarkan hasil penjualan tahunan UMKM, sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,-
2. Usaha Kecil, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,- hingga paling banyak Rp15.000.000.000,-
3. Usaha Menengah, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,- hingga paling banyak Rp50.000.000.000,

Adapun marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan [2].

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet [3].

Media pemasaran dan *marketplace* merupakan contoh platform digital yang kini perlahan mengubah cara pandang komunikasi bisnis dalam tujuan pemasarannya. Masyarakat mulai mengenal banyak media sosial yang nyaman digunakan dan banyak menarik minat konsumen, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Shopee, dan marketplace lainnya yang memaksa para pelaku bisnis untuk beralih model komunikasi dari konvensional ke modern [4].



METODE

Adapun metode yang digunakan dalam PKM ini yaitu metode observasi merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada fokus permasalahan yang akan diteliti. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi [5]

Pada metode observasi ini dilakukan secara langsung pengamatan melalui lapangan. Pengamatan ini dilakukan pada masing-masing UMKM untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam melakukan kegiatan PKM. Pengamatan adalah alat pengumpulan yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang ada pada masing-masing UMKM.

Metode wawancara ini dilakukan dengan bertanya langsung dengan sumber informasi, yang dilakukan secara lisan dan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal tentang responden yang lebih mendalam. Wawancara itu sendiri terbagi menjadi 3 macam, yaitu terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur [6].

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mencatat data penelitian yang terdapat dalam buku-buku catatan, arsip dan lain sebagainya [5]. Dalam penelitian ini ada banyak data yang terhimpun baik berbentuk arsip atau dokumen. Metode dokumentasi dalam penelitian ini juga digunakan sebagai metode penunjang atau pelengkap. Pada metode dokumentasi ini dilakukan dengan mengambil bukti-bukti seperti dokumen/foto-foto pada saat survei lapangan dan pada saat kegiatan PKM berlangsung.

Adapun rencana kegiatan dilakukan pada waktu berikut ini:

Tabel 1. Bentuk dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

No	Bentuk Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Izin ke kantor Lurah	2 Oktober 2021
2	Survei UMKM Melajoe Batik	5 s.d 8 Oktober 2021
3	Wawancara dengan pemilik UMKM	6 s.d 9 Oktober 2021
4	Menyusun proposal kelompok kecil	9 s.d 10 Oktober 2021
5	Menyerahkan proposal kelompok kecil ke Sekretaris	11 Oktober 2021
6	Sosialisasi pembuatan <i>e-commerce Shopee</i>	14 Oktober 2021
7	Pembuatan akun <i>Shopee</i> Melajoe Batik	27 Oktober 2021
8	Pemostingian Produk Kain Batik	10 November 2021
9	Promosi akun <i>shopee</i> melajoe batik	11 November 2021

HASIL

UMKM Melajoe Batik memiliki target pasar ke organisasi maupun perorangan, mulai dari pemerintahan, perusahaan swasta, dan kesatuan. Untuk memperluas pasar sampai keluar daerah menggunakan *e-commerce* yaitu *shopee*. Kegiatan minggu pertama yaitu membuat akun *shoppe* Melajoe Batik seller dan dilanjutkan dengan memverifikasi data diri dari usaha Melajoe batik. Pembuatan aplikasi *e-commerce shoppe* sangat membantu dari segi pemasaran dan pengenalan usaha Melajoe Batik. Dilanjutkan dengan kegiatan kedua

yaitu pembuatan email dan verifikasi nomor hp dan dilanjutkan dengan foto catalog yang akan diunggah ke postingan akun shopee. Kegiatan minggu ke 3 dan 4 yaitu memposting foto, keterangan dan deskripsi produk batik yang akan dipasarkan, Selanjutnya melakukan promosi akun shoppe melalui media.

Berikut hasil dari kegiatan PKM kami pada UMKM Melajoe Batik:

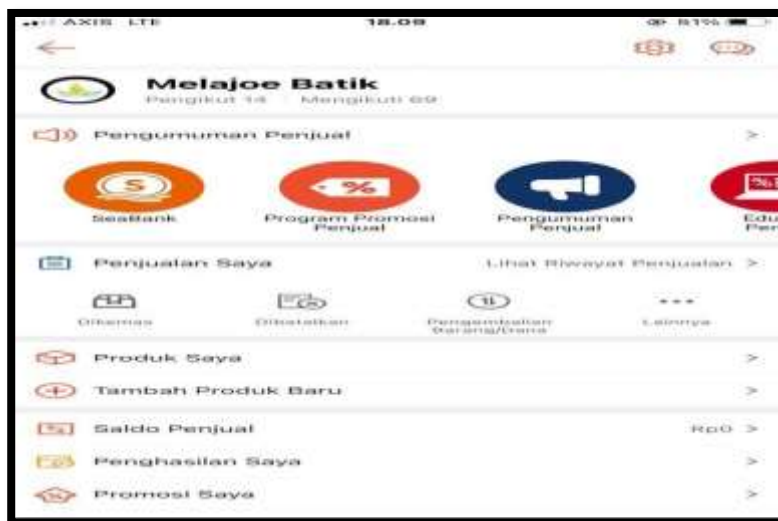
1. Sosialisasi pembuatan *e-commerce Shopee*

Sosialisasi pembuatan e-commerce shopee dilakukan kepada pemilik UMKM Melajoe Batik. Dengan sosialisasi ini kami mendengarkan cerita banyak masukan dan keluhan serta memahami kendala-kendala yang mungkin dihadapi oleh UMK



2. Pembuatan akun *Shopee* Melajoe Batik

Minggu kedua berlangsung pada tanggal 18 Oktober 2021 yaitu meminta data produk dan data produksi sebagai bahan referensi UMKM. Pembuatan akun *shopee* melajoe batik langsung di rumah produksi batik itu sendiri. Dilanjutkan dengan pembuatan email dan verifikasi akun *shopee*.





3. Pemostingan Produk Kain Batik.

Pemostingan foto produk berlangsung pada tanggal 22 oktober 2021 menggunakan



shopee seller. Shopee seller memudahkan kita dalam memposting foto, feed share, dan memasarkan produk di *shopee*.

4. Promosi melalui Media Sosial

Setelah akun berhasil dibuat, selanjutnya adalah melakukan promosi melalui media sosial mengenai produk yang dimiliki oleh UMKM seperti melalui instagram, whatsapp grup maupun lainnya.



DISKUSI

UMKM Melajoe Batik sebagai tempat pengabdian dimana lebih fokus terhadap pembuatan digital marketing, yaitu pembuatan akun shopee hingga memasukkan produk kedalam akun shopee. Serta melakukan marketing pemasaran melalui sosial media yaitu



instagram. Selain itu, kami juga melakukan sosialisasi ke para pelaku usaha yang ada di kelurahan batu sembilan yaitu di daerah Trendshop, Bintang Fashion, Terminal Bintang Centre dan Swalayan Welcome. Yang kami sosialisasikan yaitu mengenai mengenalkan UU ITE tentang perlindungan data pribadi, memberikan tips untuk mengenal berita hoax di sosial media serta lebih berhati-hati dalam bermedia sosial.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan PKM ini kepada UMKM Melajoe Batik yang terpilih diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Dari beberapa program kerja yang telah direncanakan untuk UMKM ini sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Kami telah melakukan pendampingan terkait digital skill (marketplace) yang tepat untuk Malajoe Batik, dimana selama proses berlangsung kami mendengarkan dan memberikan banyak masukan agar usaha dapat dikembangkan dengan lebih baik.
2. Adapun cara agar dapat memperluas pangsa pasar melalui e-commerce, yaitu kami membuatkan akun shopee sebagai media ecommerce dan juga akun instagram sebagai media promosi. Diharapkan dengan kedua akun tersebut dapat dikembangkan menjadi lebih baik kedepannya.

SARAN

Saran kami bagi pelaku UMKM sebaiknya lebih berinovasi dalam melakukan pemasaran, personal branding, dan lebih mempelajari digital marketing, serta lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial dalam hal berbisnis.

DAFTAR REFERENSI

- [1] M. Hasan, R. D. Permatasari, M. I. Alamsyahbana, and Dkk, *Manajemen UMKM Berkelanjutan*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023.
- [2] T. Wijayanti, *Marketing Dalam Bisnis (2nd ed.)*. PT Elex Media Komputindo, 2014.
- [3] A. Hendrawan, H. Sucahyowati, K. Cahyandi, ; Indriyani, and A. Rayendra, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap," *J. Adm. Dan Kesekretarisan*, vol. 4, no. 1, 2019.
- [4] W. Ana and D. A. Nisa, T. D. F. S. C.,; Sanggarwati, "Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection di Sidoarjo," *Media Mahardika*, vol. 19, no. 3, 2021.
- [5] M. I. Alamsyahbana *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv, 2017.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN