

Sosialisasi Peningkatan Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Digital E Commerce pada UMKM di Desa Sindangsari Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19

Sri Suartini^{1*}, Hari Sulistiyo², Nanu Hasanuh³, Harfa Sugiharti⁴

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang

⁴ Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: sri.suartini@feb.unsika.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia dimana UMKM sangat menguntungkan dalam hal distribusi pendapatan di antara penduduk dimana posisi ini menunjukkan perlunya pelatihan untuk mendukung keberlanjutan UMKM dan membantu mereka menyelesaikan berbagai masalah saat ini, mulai dari manajemen hingga kebutuhan modal, UMKM yang terancam dengan adanya pandemi Covid-19 saat ini kontinuitas khusus di Desa Sindangsari Pemberdayaan UMKM Melalui Literasi Digital E-Commerce. Masalah dengan mitra UMKM mungkin merupakan tanda bahwa mereka membutuhkan dukungan dan pelatihan dalam pemasaran digital dan online serta dalam mempromosikan produk mitra ke khalayak yang lebih luas. Melalui kegiatan ini, perwakilan UMKM di Desa Sindangsari akan belajar bagaimana memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Sumber Daya dan Manusia menjadi faktor yang mempengaruhi bagaimana digitalisasi pemasaran bagi UMKM. Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan yang menghambat adopsi dan kemajuan teknologi digital. Pemilik usaha mikro masih minim pengetahuan tentang digitalisasi. Outcome dari kegiatan tersebut adalah sosialisasi dan penyuluhan digital yang dapat diakses pelaku UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada.

Kata Kunci : *E-Commerce, Literasi Digital, UMKM, Pemberdayaan*

Abstract

MSMEs have a significant role in the Indonesian economy where MSMEs are very profitable in terms of income distribution among the population where this position indicates the need for training to support the sustainability of MSMEs and help them solve various current problems, from management to capital requirements, MSMEs are threatened by the the Covid-19 pandemic is currently a special continuity in Sindangsari Village Empowering MSMEs through E-Commerce Digital Literacy. Problems with MSME partners may be a sign that they need support and training in digital and online marketing and in promoting partners' products to a wider audience. Through this activity, MSMEs representatives in Sindangsari Village will learn how to use social media and e-commerce to increase sales of MSME products. Resources and Humans are factors that influence how to digitize marketing for MSMEs. Limited capital is one of the obstacles that hinders the adoption and advancement of digital technology. Micro business owners still lack knowledge about digitization. The outcome of this activity is socialization and digital counseling that can be accessed by MSME actors by utilizing existing information technology.

Keywords: *E-Commerce, Digital Literacy, MSMEs, Empowermen*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor perdagangan saat ini dihadapkan pada isu-isu seperti penjualan yang menurun, kesulitan mendapatkan bahan baku, masalah produksi dan distribusi, masalah permodalan, kurangnya keahlian IT, dan masalah jaringan bisnis, Bahkan International Monetary Fund (IMF) sampai memproyeksikan pertumbuhan ekonomi global pada angka minus angka 3%. Dampak sangat terasa pada sektor pariwisata, perdagangan, industri baik kecil maupun besar termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Nurul Ainia and Nurul Samiatu 2021)

Teknologi digital tentunya menjadi salah satu cara agar UMKM dapat memaksimalkan pemanfaatannya dalam hal ini untuk mempertahankan operasionalnya di tengah pandemi. Pelaku ekonomi tentu bukan orang baru dalam menggunakan teknologi digital. Di era Society 5.0, perkembangan dunia digital telah mengubah pola dan perilaku manusia di segala aspek ekonomi, termasuk periklanan atau advertising. (Hanim, Soponyono, and Maryanto 2022).

Kabupaten Karawang salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang dikenal sebagai daerah industri merasakan dampak dari pandemi covid 19 ini Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang mendata para pelaku usaha mikro kecil pada bulan september 2020 sebanyak 52.201, terdiri dari sektor industri kecil 1.063, sektor industri rumah tangga 5.406, sektor perdagangan 41.261, dan sektor jasa 4.471 Jumlah tersebut yang mengajukan Bantuan Langsung Tunai (BLT) UMKM yang lebih dikenal dengan Banpres Produktif atau Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) yang dikururkan pemerintah pusat melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahap pertama. Timbul pertanyaan, apakah dengan mendapatkan bantuan tersebut pelaku usaha mikro dapat bertahan pada masa pandemi ini yang belum diketahui kapan selesainya. Sebelum masa pandemi pelaku usaha mikro sudah mempunyai permasalahan klasik yaitu, masalah permodalan dan pemasaran selain pemahaman digitalisasi (nursanti 2020)

Dengan fenomena ini, e-commerce adalah salah satu yang bisa diandalkan untuk melakukan transaksi. Bahkan, data Bank Indonesia menunjukkan jumlah transaksi e-commerce mengalami kenaikan. Maka tak heran jika Pemerintahan terus gencar mempromosikan program Bangga Buatan Indonesia untuk mendorong usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merambah era digital. Ini sekaligus membantu kesiapan bisnis UMKM dalam kenormalan baru pasca pandemi Covid-19. Dimana UMKM adalah penggerak utama perekonomian di Indonesia karena mampu menyediakan lapangan pekerjaan baru dalam jumlah yang sangat besar, (Susila 2013) hal inilah yang menjadikannya penggerak utama roda perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, dengan pelaksanaan perdagangan e-commerce adalah pelaku UMKM di tuntut untuk bisa menyampaikan dan mengkomunikasikan produk secara terus menerus dan insentif dan dengan melakukan pemasaran produk dengan menggunakan digital marketing dan e-commerce dan memanfaatkan sosial media untuk mendapatkan jangkauan pembeli atau konsumen secara langsung dan dapat menekan biaya promosi untuk lebih sedikit. E-commerce dan digital marketing merupakan salah satu pemasaran yang terus dilakukan dengan menggunakan dan memanfaatkan akses- akses internet Di Desa sindangsari pencaharian masyarakatnya petani namun hasil dari pertanian musiman, guna menopang perekonomian rumah tangga yang tidak bisa hanya menunggu hasil dari pertanian, disini masyarakat harus meningkatkan pendapatannya dengan adanya pademi masyarakat disini meningkatkan taraf perekonomiannya dengan pemberdayaan masyarakat, (Bintariningtyas, Mulyaningtyas, and Ratwianingsih 2021)

Ada beberapa masalah yang bisa diidentifikasi dari hasil pengamatan menunjukan bahwa Pemberdayaan UMKM Melalui Literasi Digital E- Commerce yang khusus di desa sindangsari mempunyai Masalah dengan mitra UMKM dapat mengindikasikan bahwa mereka membutuhkan pendampingan dan pelatihan dalam pemasaran digital dan online, serta dalam mempromosikan produk mitra ke khalayak yang lebih luas.

Berikut adalah beberapa masalah yang dapat ditemukan. Observasi tersebut menunjukkan bahwa, kecuali transformasi digital pengembangan usaha untuk penyerapan

tenaga kerja, sangat sedikit pilihan di Desa Sindangsari untuk Peningkatan Pemberdayaan UMKM khususnya di Digital. Sumber daya manusia dan modal yang terbatas adalah UMKM

Tujuan pertama Pemberdayaan UMKM adalah membantu UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Kedua, memperluas peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pertumbuhan wilayah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, perluasan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

(Arrizal and Sofyantoro 2020) Pemberdayaan masyarakat ini memiliki tujuan utama untuk

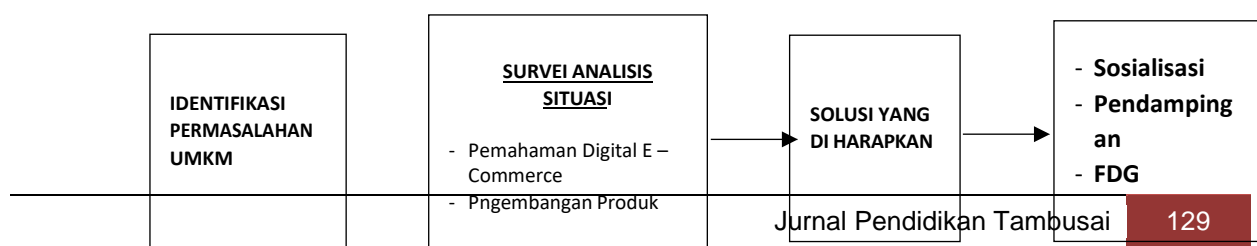
meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia pada bidang literasi e-commerce kurang optimalnya literasi e-commerce, pengembangan dalam produk masyarakat desa sindangsari masih kesulitan untuk dapat memperluas pasar dari barang-barang yang mereka hasilkan maka dengan menggali permasalahan yang dihadapi UMKM pada saat pandemi dentifikasi masalah yang terjadi pada UMKM dengan memberikan sosialisai dan pendampingan literasi e-commerce pada pelaku UMKM yang ada di desa selain itu pengembangan produk .

SASARAN KEGIATAN

Sasaran program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di desa sindangsari kelurahan kutawaluya yang belum menerapkan teknologi internet dan pengembangan produk siomay . Sehingga permasalahan yang ada diwilayah tersebut dapat diatasi maka pelu adanya sosialisai dan pendampingan selain sosialisai kami mengunjungi tempat usaha masing-masing (Dusun I II IV dan VI) dan mengajarkan bagaimana menggunakan teknologi sebagai alat pemasaran untuk produk dan layanan Anda, bagaimana mengatur dan menggunakan akun media sosial (seperti Instagram) untuk warga yang terlibat dalam kegiatan UMKM. Membantu pelaku usaha UMKM membuat akun Facebook dan Instagram merupakan salah satu langkah yang dilakukan terkait pemanfaatan media sosial untuk memasarkan hasil produk. Nanti, bantu unggah foto perusahaan mereka ke masing-masing akun pribadi mereka. Kemudian, bantu mereka dalam menyebarkan gambar yang diunggah ke grup jual beli Facebook dan Instagram.

METODE

Pelaksanaan kegiatan memberikan sosialisai dan pelatihan dan pemberdayaan masyarakat desa sindangsari melalui digital e- commerce upaya dimasa pandemi covid-19 dalam pembuatan content sosial media bagi umkm siomay untuk memasarkan produknya ,Langkah pertama dalam merealisasikan program pemberdayaan masyarakat adalah membentuk tim pelaksana yang terdiri dari ketua pelaksana, dua anggota lainnya, dan dua mahasiswa yang akan melaksanakan program PKM. Tahapan selanjutnya adalah tahap observasi yaitu mendatangi lokasi dimana program akan dilaksanakan yaitu Desa Sindangsari Kabupaten Karawang dalam hal ini. Tahap sosialisai pembekalan materi pemberdayaan literasi digital untuk pengembangan produk siomay bagi UKM melibatkan mendatangkan narasumber di bidangnya dan sebagai pelaku di UKM serta pelatihan sebagai permasalahan dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat di Sindangsari Desa. Pendampingan juga dilakukan selama proses pelatihan sesuai dengan tema pemberdayaan literasi digital di sektor UMKM. Tahap selanjutnya adalah tahap sosialisai. Evaluasi dan pemantauan hasil kegiatan program merupakan tahap akhir. Evaluasi adalah proses mengamati perubahan kinerja masyarakat setelah diberikannya pelatihan literasi digital sebagai bagian dari tanggung jawab peneliti dalam melaksanakan kegiatan. Program pemberdayaan masyarakat ini menggunakan pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD)



Gambar 1. Metode Pelaksanaan



Gambar 2 Sosialisasi Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran yang diharapkan dari Sosialisasi ini juga sebagai upaya untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM serta komunitas masyarakat mengenai metode pemasaran elektronik di Desa Sindasari . Selain dihadiri pelaku UMKM juga dihadiri oleh perwakilan perangkat desa. Kami ga berharap pemasaran produk UMKM unggulan desa sindangsari bisa diperluas agar penyerapan tenaga kerja juga semakin banyak. Selain materi sosialisasi yang kami berikan terkait pemanfaatan teknologi berbasis E-Commerce , kami juga memberikan suatu pengarahan terkait , Inovasi logo di mana brand merupakan suatu identitas bagi suatu pelaku UMKM dengan memberikan suatu branch makan banya filosofi yang akan di dapat. diharapkan dari sosialisasi ini adalah menumbuhkan jiwa enterpreneur dan agar masyarakat dapat menangkap peluang usaha baru di era revolusi industri , Meningkatkan pendapatan dan melatih jiwa kewirausahaan bagi warga setempat Meningkatkan pendapatan bagi masyarakat dan berpeluang menjadi sentra produsen ikan dan sayuran. Sehingga kedepannya program dapat berkelanjutan dan terciptanya UMKM Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

MANFAAT YANG DIPEROLEH (OUTCOME)

UMKM akan mendapatkan akses ke pasar yang lebih besar dan akan terdorong untuk mencari pelanggan baru sebagai hasilnya, dan materi pelatihan dan strategi sosialisasi yang digunakan dalam e-commerce dapat diterapkan pada operasi bisnis. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan secara online. Bisnis kecil dan menengah menghadapi persaingan yang ketat karena kemajuan teknologi yang cepat. Akibatnya, persaingan untuk mendigitalkan bisnis mereka saat ini ada di antara usaha kecil dan menengah. Hal ini bertujuan untuk mengikuti kemajuan teknologi yang semakin canggih. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengajarkan para pelaku UMKM di Desa Piyanggung bagaimana menggunakan media sosial dan e-commerce untuk menjual lebih banyak barang UMKM. Suatu sistem elektronik untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui internet dikenal dengan istilah e-commerce. Laming 2020) Dengan menggunakan #hashtag terkait dengan bisnis yang dijalankan, platform ini dapat memperluas target pasar. Akibatnya, masyarakat sering memanfaatkan platform seperti media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produk bisnis. Platform ini berpotensi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan memperluas pasar tempat perusahaan beroperasi, membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat umum. Sosialisasi ini berfokus pada aplikasi e-commerce serta manfaatnya. Platform e-commerce seperti Shoopee, Tokopedia, dan Lazada adalah contoh bentuk media sosial yang disosialisasikan. Warga sangat antusias mengikuti sosialisasi dan banyak bertanya. Diharapkan para pelaku UMKM mampu menjual barang dagangannya di platform e-commerce dan media sosial. (Erlanitasari, Rahmanto, and Wijaya 2020) Pembuatan akun media sosial atau e-commerce untuk meningkatkan pemasaran produk-produk terkait UMKM

merupakan hasil dari sosialisasi ini. Teknologi berbasis internet banyak digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya, seperti: mengembangkan website untuk digital marketing dan electronic commerce. Padahal, banyak keuntungan yang didapat dari digitalisasi UMKM

Faktor yang menghambat/Kendala, Hambatan digitalisasi pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di desa sindangsari kecamatan kutawaluya adalah

1. Pemilik usaha mikro masih memiliki sedikit pengetahuan tentang digitalisasi. Digitalisasi sangat penting dalam periode kontemporer revolusi industri keempat. Minimnya literasi digital dan tumbuhnya dunia industri menyebabkan kurangnya minat para pengusaha mikro untuk memanfaatkan teknologi digital di perusahaannya. Sejauh mana UMKM menyadari pentingnya mengintegrasikan digitalisasi dalam operasi mereka selama epidemi ini merupakan salah satu faktor yang menghambat digitalisasi pemasaran bagi UMKM. Saat ini, kami terus menyebarkan berita tentang pemasaran digital, tetapi kali ini, kami kembali ke pemilik usaha mikro. Apakah Anda segera melihat perlunya penerapan digitalisasi setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan? Penggunaan digital marketing di masa pandemi ini semakin berkembang.
2. Sumber Daya Manusia merupakan komponen yang mempengaruhi bagaimana digitalisasi pemasaran bagi UMKM. Jika sumber daya manusia yang mahir menggunakan teknologi digital tidak ada, perkembangan peradaban dan teknologi akan sia-sia. Sumber daya manusia merupakan faktor utama dan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan proses digitalisasi, dan aspek ini relevan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk pelaku usaha mikro
3. Keterbatasan modal merupakan salah satu kendala yang menghambat adopsi dan kemajuan teknologi digital. Ini datang dengan label harga yang lumayan. pandemi COVID-19 Banyak juga dana yang dibutuhkan untuk melakukan digitalisasi di masa pandemi ini. Karena sebagian besar pengguna tidak bisa memanfaatkan aplikasi yang ada, perangkat yang memenuhi syarat harus dibeli, admin harus dibayar, dan klaster makanan olahan membutuhkan P-IRT, halal, dan kemasan untuk ekspansi ke pemasaran digital. Klaim ini menyatakan bahwa modal memainkan peran yang sebanding dalam pertumbuhan usaha mikro berbasis digital

Terdapat potensi luaran dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sindangsari Kecamatan Kutaluya. Contoh luaran potensial adalah: Artikel ilmiah, peluang memperoleh paten kemasan produk siomay, keberlanjutan program sosial dalam pelatihan pembebasan dan melatih jiwa kewirausahaan, dan ekonomi disebut pelaku UMKM

SIMPULAN

Setelah mengikuti kegiatan dan aktif memberikan pertanyaan seputar permasalahan yang sering dihadapi peserta UMKM, Desa Sindangsari Kecamatan Kutawaluya melaksanakan program sosialisasi pemberdayaan masyarakat UMKM berbasis Literasi Digital. Peserta yang belajar tentang literasi digital dalam e-commerce harus mampu menciptakan branding produk yang lebih baik. Dalam upaya meningkatkan standar pengelolaan UMKM, pasar penjualan harus diperluas, dan literasi digital harus dipahami. Pemberdayaan diperlukan di sini. Pemilik usaha mikro sebagian besar masih belum menyadari manfaat digitalisasi. Di era revolusi industri 4.0 saat ini, kemajuan peradaban dan teknologi tidak akan ada artinya jika tidak dibarengi dengan sumber daya manusia yang mumpuni dalam pemanfaatan teknologi digital.

SARAN

Diharapkan Pemerintah Daerah Kabupaten melakukan tahapan pembinaan dan sosialisasi secara luas kepada elemen masyarakat luas hingga ke pelosok desa terkait kemudahan seseorang dalam berusaha bagi pelaku yang terkait dengan pelaku ekonomi kreatif dan pelaku usaha UMKM. Partisipasi langsung dalam inisiatif pemerintah untuk mendukung peningkatan pendapatan bagi UMKM harus selalu didorong di antara para

pelaku ekonomi kreatif dan UMKM. Untuk memaksimalkan sumber daya dan waktu, pelaku usaha Ekraf dan UMKM harus mampu sepenuhnya bertransisi dari media tradisional ke media digital melalui media sosial dan website.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainia, N., & Samiatus, N. (2021). Implementasi Strategi Go Digital Sebagai Pemulihan Bisnis Umkm Pada Situasi Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Kedinding Lor, Surabaya). *Ar-Ribhu J Manaj dan Keuang Syariah*, 2(2), 213–27.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila J Pemerintahan, Pembangunan, dan Inov Drh*, 2(1), 39–48. <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>
- Bintariningtyas, S., Mulyaningsih, T., & Ratwianingsih, L. (2021). E-commerce dan Literasi Digital UMKM di Kabupaten Madiun di Masa Pandemi COVID-19. *J Manajemen, Ilmu Ekon Kreat dan Bisnis*, 10, 25. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–56.
- Hanim, L., Sopyonyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Pros Semin Nas Penelit dan Pengabd Kpd Masy*, 2(1), 30–9.
- Laming, S. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian Humano*, 11, 55–63.
- Susila, A. R. (2013). Potensi Ekonomi Daerah Dalam Pengembangan Umkm Unggulan Di Kota Tangerang. *Fak Ekon Univ Terbuka*. <http://repository.ut.ac.id/1414/1/Artikel Arief Rahman Susila.pdf>