



PENDAMPINGAN MENGOPTIMALISASIKAN POTENSI UMKM DESA PASAR RAWA MELALUI DIGITALISASI

Siti Aqilah Sabita ^{a*}, May Sharah Athifah ^b, Halimatussya'diyah Purba ^c, Melinda Azizah ^d, Ridho Ardiansyah Dalimunte ^e, Dwi Ardy Dermawan ^f

^a Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Jurusan Pendidikan Matematika; siti0305222077@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

^b Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Jurusan Pendidikan Matematika; maysarah0305223049@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

^c Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Jurusan Pendidikan Matematika; halimatussya'diyah0305223054@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

^d Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Jurusan Pendidikan Matematika; melinda0305222078@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

^e Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Jurusan Pendidikan Matematika; ridho0305222090@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

^f Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Jurusan Pendidikan Matematika; dwiardyd@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

* Penulis Korespondensi: Siti Aqilah Sabita

ABSTRACT

The main problems faced by MSMEs towards digitalization are the low level of human resources and unequal access to technology. Based on existing problems, this training aims to be a mentoring program to optimize the potential of Pasar Rawa Village MSMEs through digitalization. The subjects of this research were the people of Pasar Rawa Village, Kec. Gebang numbering 16 people. This activity was carried out using lecture, discussion and training methods. Based on the results of creating a Shopee account as a seller from the questions and answers, 90% of the 16 participants understood, while creating Canva from the questions and answers, 80% of the 16 participants understood. This is because the Shopee application has instructions to make it easier for users, whereas Canva doesn't have instructions, it just depends on what we want to design.

Keywords: MSMEs; marketplace; Community Service

Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM menuju digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi yang belum merata. Berdasarkan permasalahan yang ada, pelatihan ini bertujuan sebagai program pendampingan mengoptimalkan potensi UMKM Desa Pasar Rawa melalui digitalisasi. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Desa Pasar Rawa Kec. Gebang yang berjumlah 16 orang. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Berdasarkan hasil pembuatan akun Shopee sebagai penjual dari hasil tanya jawab terdapat 90% yang paham dari 16 peserta, sedangkan pembuatan Canva dari hasil tanya jawab terdapat 80% dari 16 peserta yang paham. Hal ini disebabkan karena pada aplikasi Shopee terdapat petunjuknya sehingga lebih memudahkan pengguna, sedangkan Canva tidak ada petunjuknya hanya sesuai dengan apa yang mau kita desain.

Kata Kunci: UMKM; marketplace; Pengabdian Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi fondasi utama bagi sistem ekonomi negara. Terlebih lagi, diketahui bahwa 99% dari total pelaku bisnis di Indonesia berasal dari sektor UMKM. Kontribusi UMKM ini mencapai 60% terhadap produk domestik bruto nasional serta 97% dalam menyerap tenaga kerja yang terpengaruh pandemi. Namun, dari total UMKM yang ada saat ini, hanya 16% yang telah terintegrasi ke dalam ekosistem ekonomi digital. Di Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu elemen pokok dari dasar-dasar ekonomi negara. Bahkan, pada masa krisis ekonomi 1998, sektor UMKM memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam menjaga stabilitas sistem ekonomi Indonesia pada saat itu.

Di era revolusi industri saat ini perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami transformasi yang selaras dengan pergeseran pola perilaku masyarakat. Menurut riset Alvara pada 2019, sebanyak 49,6% konsumen melakukan pencarian informasi produk melalui platform daring sebelum melakukan transaksi pembelian. Hal ini membuka kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, sekaligus menjadi hambatan yang memaksa mereka untuk tetap eksis di tengah gelombang digitalisasi. Oleh karena itu, setiap pengusaha diharuskan menyesuaikan diri dengan kondisi bisnis yang berubah dengan cepat, termasuk dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung utama. Berbagai studi menunjukkan bahwa proses digitalisasi dapat meningkatkan performa UMKM secara keseluruhan. Sosialisasi mengenai pemasaran digital ini menjadi salah satu langkah strategis untuk mendorong UMKM menuju era digitalisasi, sehingga mereka dapat meraih efisiensi dalam strategi pemasaran dan peningkatan kinerja yang lebih optimal.

Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diharapkan dapat berkompetisi dengan efektif untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Pendekatan dalam menjaga konsumen loyal sebaiknya ditempatkan sebagai fokus utama, lebih dari sekadar usaha merekrut pelanggan baru, seperti yang disampaikan oleh Ratela dan Taroreh pada tahun 2016. Upaya untuk meningkatkan output produksi tidak bisa dilepaskan dari pengawasan terhadap tahap permulaan proses manufaktur hingga produk jadi. Muslih dkk. (2020) menyatakan bahwa kemasan produk yang kurang kreatif dapat berdampak pada peningkatan nilai produk. Inovasi merupakan langkah krusial yang harus diimplementasikan, sebagaimana dibuktikan oleh riset Dahlan (2017) yang menunjukkan korelasi positif yang bermakna antara inovasi, respons terhadap perubahan eksternal, dan hasil kerja UMKM..

Masalah yang dihadapi adalah tidak semua pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dapat beralih dari pola pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital. Hal ini disebabkan oleh tingkat pendidikan yang rendah serta keterbatasan pemahaman mengenai internet, pengembangan, dan teknologi, yang membuat penerapan pemasaran digital di kalangan UMKM belum maksimal (Kurniawan & Asharudin, 2018).

Masalah pokok yang dialami usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam proses transformasi ke arah digitalisasi adalah kualitas sumber daya manusia yang masih minim serta distribusi akses teknologi yang tidak merata. Oleh karena itu, untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan bantuan pendampingan dan pelatihan bagi para pengusaha yang berkeinginan melakukan perubahan. Langkah-langkah guna merealisasikan UMKM yang siap menghadapi zaman digital memerlukan inisiatif gerakan pemberdayaan. Pada dasarnya, pemberdayaan melibatkan pemberian kemampuan kepada individu lain agar mereka dapat memanfaatkan dan memperkuat potensi diri sebagai ekspresi dari tindakan pribadi, serta memanfaatkan aset seperti kemahiran, pandangan, hubungan sosial (modal sosial), barang-barang fisik, dan kontribusi pihak lain untuk menetapkan sasaran dan melaksanakannya. Mengingat tantangan yang ada di tengah masyarakat, maka penting untuk mengembangkan inisiatif pendampingan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan teman "Pendampingan Mengoptimalkan Potensi UMKM Desa Pasar Rawa Melalui Digitalisasi"

2. METODOLOGI PENELITIAN

Program ini dijalankan melalui pendekatan ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Dalam proses penyeleksian partisipan untuk program pengabdian masyarakat, tim peneliti menetapkan kriteria tertentu, meliputi: 1. Partisipan mampu menggunakan perangkat telepon pintar; 2. Partisipan sudah menjalankan bisnis atau memiliki komoditas yang akan dipasarkan melalui platform digital. Berdasarkan proses seleksi tersebut, terpilih 16 orang sebagai partisipan dalam program pelatihan pemasaran digital.

Program ini dilakukan secara bertahap dan sistematis, dimulai dari penyusunan tim pelaksana pengabdian masyarakat, dilanjutkan dengan identifikasi sasaran/partisipan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, hingga tahap implementasi/praktik lapangan.

2.1. Tahap Penentuan Tim Pengabdian Masyarakat

Langkah pertama dalam program ini adalah menetapkan tim pelaksana kegiatan Pengabdian Masyarakat yang beranggotakan mahasiswa aktif dari UIN Sumatera Utara Medan, sehingga terbentuklah tim ini.

2.2. Tahap Observasi dan Wawancara

Kegiatan ini dilakukan setelah terbentuk tim dengan tujuan mengetahui fenomena atau masalah yang ada di Desa Pasar Rawa, Kec. Gebang dimana para pelaku UMKM belum sepenuhnya paham terkait penjualan secara *online* di *Marketplace*

2.3. Tahap Penentuan Target dan Tema

Penetapan sasaran partisipan dalam program ini dilakukan dengan menetapkan kriteria, yaitu belum memahami sistem pemasaran digital namun memiliki minat untuk memulai penjualan melalui platform *online*. Penetapan tema dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara terkait permasalahan yang dihadapi, yaitu Penggunaan Digital Marketing untuk UMKM.

2.4. Tahapan Pelaksanaan

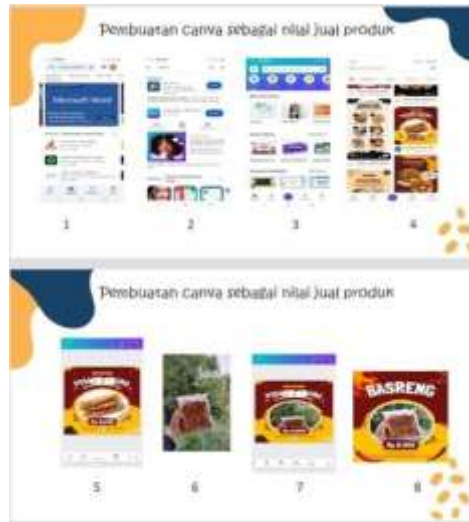
Implementasi Program Pengabdian Masyarakat dijalankan menggunakan pendekatan ceramah dan praktik pelatihan. Metode ceramah dilaksanakan melalui penyampaian materi oleh narasumber mengenai pemasaran digital dengan tujuan memberikan pengetahuan fundamental atau konsep dasar pemasaran digital kepada peserta. Sementara itu, metode pelatihan dilakukan dengan praktik langsung mengenai penggunaan pemasaran digital melalui platform *marketplace* Shopee serta teknik pembuatan desain menggunakan Canva untuk menghasilkan tampilan produk yang menarik untuk dipasarkan.

Partisipan pelatihan juga memperoleh buku panduan pelatihan yang dapat dijadikan referensi dalam praktik membuka toko *online* di platform *marketplace* Shopee dan teknik mendesain menggunakan Canva.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahapan dan pelaksanaan pemasaran produk digital yang dilakukan di Desa Pasar Rawa kecamatan Gebang, berdasarkan hasil observasi, penulis mendapatkan hasil dan pembahasan dalam kegiatan sosialisasi digital UMKM ada beberapa peserta yang penulis wawancara dalam pertanyaan kuesioner dan terjun langsung dalam pembuatan produk digital UMKM, dimana penulis menggunakan aplikasi yaitu Canva, dan tempat pemasaran-nya penulis terapkan melalui aplikasi Shopee.

Adapun tahap pelaksanaan yang penulis lakukan disana adalah membagi prosedur dan menerapkan pembuatan produk digital UMKM yang didit menggunakan canva, dan hasilnya dipasarkan ke digital seperti *marketplace*, yaitu Shopee, Buka Lapak, Lazada, Dan Blibli, dan aplikasi yang sering digunakan seperti WhatsApp, Instagram dan Fecebook. Sebelum penulis melakukan kegiatan dari hasil pembuatan digital produk UMKM, penulis melakukan tahap kegiatan sosialisasi dari prosedur yang penulis bagi pada saat pelatihan pembuatan Canva dan pembuatan akun Shopee sebagai penjual. Seperti gambar berikut ini



Gambar 1. Pembuatan Canva sebagai nilai jual produk

Pada gambar diatas terdapat cara pembuatan Canva untuk mem- promosikan produk yang akan dijual. Adapun Manfaat dari pembuatan Canva ialah mempromosikan produk yang akan dijual, agar produk tersebut diminati para pembeli dengan tampilan yang menarik, dan langkah-langkah pembuatan canva untuk promosikan peroduk seperti berikut ini :

- a. Buka aplikasi play store
- b. Klik di penelusurin aplikasi ketik canva, selanjutnya download aplikasi Canva.
- c. Buka aplikasi canva ke halaman utama
- d. Ketik promosi makanan, dan klik salah satu gambar yang mau dipilih
- e. Klik untuk menggantikan makanan yang ada di template tersebut.
- f. Foto produk yang mau kita promosikan.
- g. Selanjutnya foto produk sudah digantikan ke template, langkah berikutnya klik nama produk dan harga yang mau kita promosikan,
- h. Hasil tampilan sudah selesai



Gambar 2. Pembuatan akun Shopee

Pada gambar diatas adalah salah satu dari *marketplace* yaitu Shopee, pada penelitian ini penulis memilih Shopee karena aplikasi yang mudah digunakan dalam proses jual beli melalui online. Adapun kelebihan

marketplace Shopee ini sering mengadakan voucher gratis ongkir dan voucher diskon di setiap bulan dan tanggal yang sama. Kekurangan dari *marketplace* shopee ini penanganan customer service yang kurang serta adanya *fake account*. Pada gambar 2. Terdapat Langkah-langkah menggunakan *marketplace* Shopee, yaitu :

- a. Buka aplikasi play store
- b. Klik di penelusurin aplikasi ketik Shopee, selanjutnya download aplikasi Shopee.
- c. Buka aplikasi Shopee yang sudah ter- download, masukkan email dan password atau melalui *log in* dengan Google atau Facebook.
- d. Halaman utama Shopee
- e. Pada halaman utama klik saya, dan muncul mulai jual di bagian atas
- f. Klik mulai pendaftaran
- g. Isi verifikasi data diri dengan lengkap
- h. Isi informasi toko dengan lengkap
- i. Isi Alamat baru di bagian informasi toko
- j. Atur pengaturan jasa kirim toko pada bagian informasi toko
- k. Selanjutnya masukkan tambah produk dan klik simpan
- l. Klik kirim untuk melanjutkan upload produk
- m. Tampilan upload produk
- n. Selanjutnya klik bagian toko saya dan klik produk
- o. Hasil tampilan produk di *marketplace* Shopee.

erdasarkan hasil lapangan yang penulis lakukan pada kegiatan pendampingan pembuatan akun Shopee sebagai penjual dari hasil tanya jawab terdapat 90% yang paham dari 16 peserta, dan 10% belum paham dalam pembuatan akun Shopee, sedangkan pendampingan pembuatan Canva dari hasil tanya jawab terdapat 80% dari 16 peserta yang sudah paham dalam pembuatan Canva, dan 20% belum paham pembuatan canva.

Pendampingan pembuatan akun Shopee penulis menyimpulkan sangat mudah tata cara dalam pembuatan akun Shopee sampai upload produk, maka dari itu 90% yang paham dalam pembuatan toko sampai upload produk, karena di aplikasi Shopee terdapat petunjuk dan langkah-langkahnya dalam pemasaran produk melalui *marketplace* Shopee seperti gambar 2, dan 10% yang belum paham dari informasi toko.

Sedangkan Pendampingan pembuatan Canva penulis menyimpulkan sangat mudah dicari template sesuai yang kita inginkan juga template nya sangat menarik dan cara-cara pembuatan tinggal menukar sesuai produk kita yang mau dijual, maka dari itu 80% mereka mudah dalam meng-upload produk mereka sendiri dari template yang mereka cari di Canva, serta mengubah kalimat, harga, serta manfaat produk ini sesuai dengan produk yang akan dijual, dan 20% mereka sulit dalam meng-upload produk mereka sesuai template yang mereka pilih

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Langkah untuk merealisasikan UMKM dalam menghadapi era digital memerlukan adanya gerakan pemberdayaan. Secara umum, pemberdayaan diartikan sebagai pemberian kekuatan kepada pihak lain dalam menggerakkan dan menegaskan potensi yang dimiliki. Aktivitas ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu : tahap penentuan tim pengabdian masyarakat, tahap observasi dan wawancara, tahap penentuan target dan tema, dan tahapan pelaksanaan.

Berdasarkan hasil lapangan yang penulis lakukan pada kegiatan pendampingan pembuatan akun Shopee sebagai penjual, dari hasil tanya jawab terdapat 90% yang paham dari 16 peserta, dan 10% belum paham dalam pembuatan akun Shopee, sedangkan pendampingan pembuatan Canva dari hasil tanya jawab terdapat 80% dari 16 peserta yang sudah paham dalam pembuatan Canva, dan 20% belum paham pembuatan Canva. Penulis menyimpulkan Shopee lebih mudah karena terdapat petunjuknya sedangkan Canva tidak ada petunjuknya hanya sesuai dengan apa yang mau kita desain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Marpaung, A. P. Dkk. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing . *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 294-300.

- [2] Susanto, B. Dkk. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 42-47.
- [3] Fuadi. D. S. Dkk. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1-13.
- [4] Harahap. H. S. Dkk. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial* , 77-85.
- [5] Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurja*, 57- 66.
- [6] Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 41-48.
- [7] Arumsari, N. R. Dkk. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 92 –101.
- [8] Jannatin N, R, Dkk. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran.
- [9] Riyanto, S. Dkk. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 137-142.