PENGUATAN EKONOMI LOKAL PADA PELAKU UMKM BERBASIS DIGITAL DI DESA JOMBOK JOMBANG

Mochamad Rully P [1*], M Afiif Zuhdi Athaullah[2], Singgih Purbo[4], Septya Agung [3] Nanang Wahyu[5], M Firmanuddin[6], Uswatun H[7], M Raafi'ud D.A[8], Mada Pamungkas[9]
[1,2,3]Program Studi Teknik Sipil, Universitas Darul 'Ulum Jombang
[4,5,6]Program Studi Teknik Mesin, Universitas Darul 'Ulum Jombang
[7]Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Darul 'Ulum Jombang
[8]Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Darul 'Ulum Jombang
[9]Program Studi Ilmu Sosiatri,
[1]mochamad.rully.p@gmail.com

Abstract**:** *In the industrial era 4.0, technological understanding is crucial, particularly with regard to information technology. Contrary to expectations, micro and small businesses (MSMEs) actually hinder regional economic progress by restricting their access to information. Today's small and medium-sized enterprises (MSMEs) struggle with issues like funding scarcity and inadequate IT expertise. There are MSME participants in Jombok Village who lack substantial expertise of information technology. An implementation technique was employed in order to pinpoint issues related to the utilization of technological media. 56 individuals, including village leaders, MSME owners, and reservoirs conscious of tourism, attended the program. Each participant consequently demonstrated a keen desire in regularly utilizing social media marketing.*
Keywords: small and medium enterprises (SMEs), information Technology, Industry 4.0

Abstrak: Di era industri 4.0, pemahaman teknologi menjadi sangat penting, terutama yang berkaitan dengan teknologi informasi. Berlawanan dengan ekspektasi, usaha mikro dan kecil (UMKM) justru menghambat kemajuan ekonomi daerah dengan membatasi akses mereka terhadap informasi. Usaha kecil dan menengah (UMKM) saat ini bergelut dengan isu-isu seperti kelangkaan dana dan keahlian TI yang tidak memadai. Ada peserta UMKM di Desa Jombok yang tidak memiliki keahlian yang memadai dalam bidang teknologi informasi. Sebuah teknik implementasi digunakan untuk menentukan masalah yang berkaitan dengan pemanfaatan media teknologi. Sebanyak 56 orang, termasuk kepala desa, pemilik UMKM, dan pengelola waduk yang sadar wisata, menghadiri program ini. Setiap peserta menunjukkan keinginan yang kuat untuk secara teratur memanfaatkan pemasaran media sosial.
Kata kunci: UMKM, Teknologi Informasi, Industri 4.0

Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah (UMKM) masih menghadapi banyak kendala di era industri 4.0. Para pelaku UMKM ini masih mendapatkan pendapatan dari barang-barang yang diproduksi secara lokal(Endaryono & Djuhartono, 2018). Globalisasi telah menyebabkan peningkatan barang dan jasa baru, terobosan teknologi, kemampuan sumber daya manusia, dan peluang pemasaran. UMKM, atau usaha kecil dan menengah, adalah tempat yang sangat baik untuk menghasilkan pekerjaan yang menguntungkan (Gunartin, 2017). UMKM, atau usaha kecil dan menengah, bersifat padat karya dan dibebaskan dari beberapa peraturan tentang tingkat pendidikan, keahlian staf, kebutuhan modal untuk usaha kecil, dan teknologi (Fadillah et al., 2024)

Agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhan finansial dan menikmati gaya hidup sehat, pemerintah mendorong pendirian UMKM. Bagi UMKM, operasi produktif yang hampir selalu dilakukan dengan sangat hati-hati sering kali menghasilkan omset penjualan yang tidak terlalu besar. Menawarkan koperasi, yang merupakan salah satu alternatif untuk memperkuat ekonomi lokal, adalah salah satu cara untuk mengatasi kebutuhan finansial (Muhammad Rakib, 2017). Peningkatan partisipasi UMKM dapat disebabkan oleh beberapa

faktor, antara lain: (1) Produk UMKM merupakan barang konsumsi dengan sedikit sekali proses pengolahan kimiawi; (2) UMKM tahan terhadap fluktuasi ekonomi; (3) Mayoritas UMKM mengandalkan modal kepercayaan masyarakat untuk melindungi mereka dari tingkat suku bunga yang tinggi pada masa-masa sulit; (4) Tidak ada hambatan untuk masuk dan keluar dari industri UMKM; dan (5) Tingkat pengangguran yang tinggi sebagai akibat dari kurangnya kesempatan kerja (Purwana et al., 2017).

Fakta bahwa UMKM terus bertambah merupakan tantangan tersendiri. Di antara masalah-masalah ini adalah kekurangan dana dan ketidaktahuan akan dinamika pasar. Ketersediaan kredit lunak, yang disediakan oleh pemerintah melalui pinjaman tanpa jaminan, dapat digunakan untuk memprediksi kekurangan modal. Namun, karyawan UMKM memiliki sedikit pengalaman menggunakan teknologi informasi untuk promosi karena kurangnya pemahaman mereka.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis industri kreatif di Kota Malang merupakan subjek dari penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi peluang, risiko, dan kekuatan di bidang permainan interaktif, fesyen, kerajinan tangan, musik, dan seni kuliner(Masrianto et al., 2022).Pendekatan utama untuk mengembangkan UMKM di industri kreatif-makanan, kerajinan, fesyen, dan musik-juga diidentifikasi dalam studi tersebut. Lima belas industri kreatif, masing-masing dengan peluang, tantangan, kelemahan, dan kekuatan yang unik, menawarkan banyak hal yang menjanjikan bagi Kota Malang. Setiap industri juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya sumber daya manusia di sektor permainan interaktif, kerajinan, kuliner, dan fesyen.

Para pelaku UMKM perlu memahami media sosial dan pemasaran digital. Beberapa hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut: Pertama, pastikan akun media sosial Anda berbeda dengan akun pribadi; Kedua, buatlah nama akun yang menarik dan mudah diingat yang menggambarkan bisnis Anda dan sama dengan nama pengguna Anda di platform media sosial lainnya; Terakhir, pastikan postingan Anda konsisten dan disesuaikan dengan “tujuan” Anda secara teratur.

Penelitian lain tentang ekonomi berbasis digital bagi pelaku UMKM yang dilakukan oleh (Sedyastuti, 2018) menyatakan bahwa penguasaan pasar merupakan strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, terutama di kawasan Asean, dan menjadi prasyarat untuk mendongkrak daya saing UMKM. Untuk membangun jaringan pemasaran dan menjadi ahli pasar, UMKM harus mampu dengan cepat dan mudah mengumpulkan data pasar produksi dan pasar faktor produksi(Sucipto et al., 2022). Dengan pemanfaatan teknologi informasi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan lebih mudah mengembangkan pasarnya baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis TI diharapkan dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini(Jamun & Maryono, 2019)

Analisis ini dapat berupa daftar semua masalah yang berkaitan dengan sosial, budaya, agama, kesehatan, kualitas layanan, dan kehidupan masyarakat yang dihadapi masyarakat mitra. Selain itu, masyarakat mitra mungkin memiliki potensi dan peluang bisnis yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya, produksi, dan administrasi bisnis. Tentukan masalah utama yang dihadapi masyarakat mitra-yang tepat, nyata, dan benar-benar dialami

oleh masyarakat dengan melihat analisis situasi (Ridha et al., 2023). Analisis ini dapat berupa daftar yang berisi semua masalah yang berkaitan dengan sosial, budaya, agama, kesehatan, kualitas layanan, dan kehidupan masyarakat yang dihadapi masyarakat mitra. Dalam hal sumber daya, produksi, dan manajemen bisnis, analisis ini juga dapat mencakup potensi dan peluang bisnis masyarakat mitra. Dengan menggunakan analisis situasi sebagai panduan, identifikasi masalah utama yang dihadapi masyarakat mitra yang bersifat khusus, nyata, dan relevan bagi mereka.

Metode

1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan penguatan dan pendampingan ekonomi lokal berbasis digital ini dilaksanakan melalui pendekatan berbasis diskusi dengan mengunjungi UMKM secara langsung, memberikan pelatihan, dan bertukar pikiran. Fokus utama dalam diskusi ini adalah pelatihan tentang *branding* dan pemasaran sebuah usaha pada *e-commerce,* dan sosial media. Lalu membantu pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps serta pembuatan Peta UMKM Desa Jombok yang nantinya akan di pajang di Balai Desa Jombok sebagai pusat informasi tentang UMKM yang telah kita angkat.

2. Peserta Kegiatan

Peserta Kegiatan yang telah tim KKM UNDAR 2024 Kelompok G datangi secara langsung adalah 2 tempat UMKM. Pada tanggal 5 Agustus 2024. Proses kunjungan tim ke pelaku UMKM Desa Jombok Kec. Ngoro Kab. Jombang bisa dilihat pada gambar 1 dan gambar 2.

Gambar 1 Proses Kunjungan ke Usaha

Gambar 2 Proses Kunjungan ke Pengrajin Tas

mochamad.rully.p@gmail.com

Hasil dan Pembahasan

Kesimpulan berikut ini diambil dari pengamatan yang dilakukan selama pelatihan branding dan pemasaran yang diterima para peserta UMKM di Desa Jombok:

a) Peserta yang awalnya tidak mengerti cara membranding produknya dengan baik sekarang menjadi mengerti setelah mendapat pelatihan secara langsung oleh tim
b) Materi tentang cara memfoto produk dengan baik lalu lanjut ke proses editing foto. Dapat diterima dengan baik oleh peserta kegiatan dan nantinya akan di prkatekkan langsung untuk pemasaran produk mereka.
c) Pelatihan cara penggunaan *e-comerse* yang tim fokuskan ke Shopee untuk menjual hasil produk UMKM mereka berjalan dengan baik. Para pelaku UMKM yang awalnya hanya menggunakan *e-comerse* untuk membeli sekarang berkat pelatihan dan diskusi tersebut bisa menjual produk mereka.
d) Pendafataran lokasi UMKM ke Google Maps agar mempermudah menemukan lokasi UMKM serta pembuatan Peta UMKM Desa Jombok yang nantinya akan ditaruh di Balai Desa Jombok sebagai pusat informasi UMKM Desa Jombok.

Secara keseluruhan pelaksanaan kegiatan ini berjalan secara lancar. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM juga menerima tim KKM UNDAR 2024 dengan baik. Antusiasme para pelaku UMKM di Desa Jombok Kec. Ngoro Kab. Jombang juga sangat baik. Para Pelaku UMKM juga memberikan reaksi positif terkait kegiatan ini karena bagi mereka diskusi dan pelatihan seperti ini dapat meningkatkann penjualan mereka kedepanya, serta juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Desa Jombok Kec. Ngoro Kab. Jombang secara makro lewat pengembagan UMKM ini. Proses Diskusi ditunjukkan pada gambar 3.

Gambar 3 Proses Diskusi dengan Pelaku UMKM

Namun faktor utama dari berhasilnya kegiatan ini adalah karena kreatiditas dari para warga pelaku UMKM itu sendiri. Kreatiditas dalam penemuan ide untuk membuat produk

yang mereka hasilkan, lalu dapat menciptakan lapangan pekerjaan perlu diberi apresiasi yang lebih. Kesadaran mereka akan pentingnya *branding* produk serta pentingnya pemasaran digital juga membuat mereka para pelaku UMKM bersemangat mengikuti kegiatan ini agar dapat mengembangkan lagi usaha mereka yang dapat membuka lapangan pekerjaan bagi warga Desa Jombok Kec. Ngoro Kab. Jombang lebih besar lagi.

Gambar 4 Proses Sosialisasi di UMKM

Simpulan dan Saran

Dapat disimpulkan dari kegiatan ini adalah melalui tanya jawab, peserta pelatihan dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk UMKM, seperti yang telah ditunjukkan oleh hasil kegiatan pengabdian masyarakat. Hal ini akan membantu peserta mengidentifikasi dan memahami materi pelatihan. Untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dengan sukses dan efisien, para pelaku UMKM diharapkan memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Darul Ulum Jombang atas dukungan dan bantuannya selama kegiatan berlangsung. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Jombok atas ajakan dan kepercayaannya kepada kami untuk bekerja sama dalam keberlanjutan dan kerja sama desa binaan kampus sebagai proyek UNDAR dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Daftar Pustaka

Endaryono, B. T., & Djuhartono, T. (2018). Membangun Jaringan Pasar untuk Mengembangkan Usaha Produk Lokal dalam Menumbuh Kembangkan Usaha Berbasis Sumber Daya Lokal melalui Usaha Mikro dan Keuangan Mikro. *Sosio E-Kons*, *10*(3), 228. https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2793

Fadillah, S., Munada, I. S., & Maulana, R. (2024). *Peran Pemerintah Desa dalam Memfasilitasi Legalitas Sertifikasi Halal dan Nomor Induk Berusaha bagi UKM di Desa Gambiran , Jombang , Jawa Timur*. *4*(3), 753–762.

Jamun, & Maryono, Y. (2019). Pelatihan Keterampilan Dasar Komputer Dan Teknologi Informasi. *RANDANG TANA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 89–178.

mochamad.rully.p@gmail.com

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 153. https://doi.org/10.3390/joitmc8030153

Muhammad Rakib, dan, & Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, S. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)* (Vol. 19, Issue 2).

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Ridha, R., Widayanti, B. H., Huda, A., Wijaya, I. M. W., Widnyana, I. K., Ariati, P. E. P., Tauladan, A., & Aset, A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Kelompok Masyarakat Dalam Perancangan Sistem Informasi Berbasis Web. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *7*(6), 6124. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.19983

Sedyastuti, K. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global* (Vol. 2, Issue 1).

Sucipto, A., Nurkholis, A., Budiman, A., Pasha, D., Firmansyah, G., & Kharisma Sangha, Z. (2022). Penerapan Sistem Informasi Profil Berbasis Web Di Desa Bandarsari. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, *3*(1), 29–37. https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoabdimas