

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENDEKATAN MEDIA SOSIAL DI DESA UDANWUH KABUPATEN SEMARANG

MEIDA RACHMAWATI¹
TEGUH HARSO WIDAGDO
ARI EKO BUDIYANTO
BAMBANG AHMAD INDARTO
SUDIYONO

meida_r@unw.ac.id¹ Corresponding Author
teguharsowidagdo@unw.ac.id
ariyekobudiyanto@unw.ac.id
bambangahmadindarto@gmail.com
sudiyonosudek51@gmail.com

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 10 Juni 2022

Artikel direvisi: 21 Juni 2022

Abstrak

Pemberdayaan pelaku usaha melalui bimbingan dan pelatihan mampu untuk meningkatkan kompetensi wirausaha dalam mengelola dan menjalankan usaha lebih baik lagi. Revolusi industri saat ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka pelaku usaha dituntut untuk mampu mengaplikasikan perkembangan teknologi di bidang bisnisnya agar dalam operasionalnya semakin efektif dan efisien. Desa Udanwuh, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Semarang merupakan desa yang mempunyai potensi baik. Adapun potensi di Desa Udanwuh meliputi kondisi daerahnya yang asri sehingga cocok dijadikan desa wisata. Selain itu, kondisi air yang sangat melimpah sehingga cocok jika dimanfaatkan sebagai Bumdes desa sebagai usaha air minum serta potensi masyarakat yang kebanyakan berwirausaha. Untuk meningkatkan kompetensi warga desa dibutuhkan kolaborasi dengan pihak pemerintah dan pihak swasta dalam memberikan bimbingan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usaha.

Kata Kunci: UMKM, media sosial, pelaku usaha

PENDAHULUAN

Memasuki revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka. Kehadiran industri 4.0 pun menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industri tidak dapat terlepas dari perkembangan

teknologi. Perkembangan sektor industri yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak positif pada suatu negara, yang mana salah satunya adalah dampak positif pada peningkatan perekonomian negara tersebut. Dengan adanya teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital.

Era ekonomi digital, sebenarnya sudah berlangsung mulai dari tahun 1980-an, dengan menggunakan *Personal Computer* (PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, *era old digital economy* akhirnya memasuki *era new digital economy* yang ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam proses ekonomi digital (Van Ark, B., Erumban, A., Corrado, C., & Levanon, 2016).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Google dan TEMASEK (2018) dalam hasil penelitiannya, menyebutkan bahwa salah satu hal yang mendukung perkembangan internet ekonomi di Indonesia adalah banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Beberapa fakta lain yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Indonesia diperkirakan memiliki pasar perdagangan *online* sebesar 5 Miliar untuk perdagangan *online* formal, dan lebih dari 3 Miliar untuk perdagangan *online* informal.
2. Indonesia diperkirakan memiliki 30 juta pembeli *online* pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta.
3. Pada tahun 2025, ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3.7 juta pekerjaan tambahan.
4. Menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UKM).
5. Memberikan tambahan 2% per tahun dalam pertumbuhan PDB dengan meningkatkan tingkat penetrasi broadband dan penggunaan teknologi digital oleh UKM.

Ekonomi digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan. Dengan adanya perkembangan ekonomi digital dapat memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada. Pada tahun 2016, Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Balitbang SDM) Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan studi terkait ekonomi digital di Indonesia. Salah satu hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terlihat ada perubahan model bisnis yang mungkin terjadi di berbagai sektor.

Desa Udanwuh, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Semarang merupakan desa yang mempunyai potensi baik. Adapun potensi di Desa Udanwuh meliputi kondisi daerahnya yang asri sehingga cocok dijadikan desa wisata. Selain itu, kondisi air yang sangat melimpah sehingga cocok jika dimanfaatkan sebagai Bumdes desa sebagai usaha air minum serta potensi masyarakat yang kebanyakan berwirausaha.

Meskipun dengan banyaknya potensi yang ada, pengelolaan yang dilakukan pemerintah desa masih belum cukup. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM menuju digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dalam mengelola dan memanfaatkan akses teknologi guna menghadapi tantangan tersebut harus ada pendampingan dan edukasi kepada pelaku bisnis yang menginginkan perubahan. Upaya untuk mewujudkan potensi desa khususnya menggerakkan UMKM demi menghadapi era digital harus ada suatu gerakan pemberdayaan. Secara umum, pemberdayaan berarti memberikan kekuatan kepada orang lain dalam mengerahkan dan menegaskan kekuatan sebagai perwujudan perilaku masing-masing individu serta sumber daya keterampilan, sikap, jaringan (modal sosial), material, serta peran orang lain

untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya (Pigg, 2002). UMKM bisa dijadikan mitra untuk memperkenalkan layanan ekonomi digital sehingga ada suatu kebaruan dalam mengakses layanan keuangan digital. Untuk menghubungkan antara para pelaku *e-commerce* dan *start-up company* diperlukan komunitas yang bisa memberikan dampak sosial yang melibatkan aktivitas sosial dan bisnis dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk memberikan kemandirian serta sebagai solusi dalam menghadapi tantangan sosial yang ada (Irma Paramita Sofia, 2015).

Pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk memberikan pembelajaran dan pengetahuan bagi masyarakat akan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi guna menunjang keberlangsungan usaha. Untuk mewujudkan itu semua, dilakukan bimbingan teknis tentang tata Kelola usaha dan pemanfaatan teknologi dalam bidang usaha khususnya dalam pemasarannya.

METODE PELAKSANAAN

Pada pengabdian ini, kami melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, sehingga dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang tepat agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Dengan begitu perlu dilakukan hal sebagai berikut:

1. Observasi dan Wawancara

Metode ini bertujuan guna menelusuri permasalahan mitra sehingga bimbingan yang dilakukan terhadap peserta bisa tepat sasaran. Wawancara dilakukan terhadap pemerintah desa selaku orang yang tahu secara detail kondisi masyarakat yang ada di Desa Udanwuh, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Semarang. Dari kegiatan wawancara dengan pemerintah desa untuk melihat seperti apa pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap berbagai manfaat digital marketing menggunakan media sosial dalam

aktifitas dan berbagai promosi yang dilakukan oleh UMKM selama ini.

2. Diskusi dan Ceramah

Kegiatan ini dilakukan pada pengabdian masyarakat guna menyajikan konsep penting agar dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ini melalui banyak berbicara, oral presentasi sambil memunculkan foto dan display yang dapat memberi daya tarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa fokus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

3. Demonstrasi dan Praktik

Kegiatan ini dilakukan guna memberikan gambaran secara simulasi bagaimana penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan *marketplace* untuk mendukung pengelolaan dan pemasaran produk usaha. Hal ini dilakukan dengan alasan dengan simulasi berupa praktik secara langsung, peserta bisa memahami secara baik materi yang diberikan.

4. Umpan Balik

akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah seberapa besar pengetahuan yang didapatkan oleh peserta. Hal ini tercermin dari evaluasi yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan suatu tes terhadap peserta dan hasil tes tersebut dikumpulkan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Sumberdaya Ekonomi dan Manusia
Hasil survey di Desa Udanwuh, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Semarang memiliki potensi yang sangat baik dalam menunjang kesejahteraan ekonomi warga desa. Akan tetapi, belum adanya pengelolaan secara optimal. Selain itu, terdapat pelaku UMKM kurang lebih 65 usaha yang ada di desa.

Sementara dari hasil wawancara, menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia yang ada di Desa Udanwuh menunjukkan sisi kelemahan yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang pengelolaan usaha.
2. Minimnya penerapan dan pemanfaatan teknologi informasi yang dipadukan dengan bidang usaha.

Dengan kekurangan yang ada, namun satu poin yang dicatat bahwa mereka memiliki kemauan untuk belajar yang tinggi. Hanya saat itu tidak tahu bagaimana cara untuk belajar. Maka diperlukan satu bentuk pemberdayaan yang bersifat partisipatif kepada para pelaku usaha yang diintegrasikan ke dalam program peningkatan pemahaman teknologi informasi untuk sarana pengelolaan dan pemasaran berbasis *online*.

Beberapa poin yang dapat di catat selama berinteraksi wawancara adalah:

1. Pelaku usaha di Desa Udanwuh UMKM tahu tentang pentingnya program pemberdayaan, apakah dari pemerintah atau CSR pihak swasta.
2. SDM desa masih memiliki kepedulian yang rendah tentang pemberdayaan produk baik dari segi pengelolaan maupun pemasarannya.

Kunci dari proses pemberdayaan untuk pelaku adalah bersifat partisipatif. Desain pemberdayaan yang bersifat partisipatif yakni peningkatan pengetahuan teknologi dan penerapan pada media sosial dan *marketplace* agar pelaku usaha ini menjadi produktif untuk memasarkan produknya. Selain tradisional juga melalui *online* yang lebih luas areanya, untuk menambah kenaikan ekonomi serta perputaran produknya. Dengan kata lain, pendekatannya bukan dalam bentuk memberikan dana atau membeli produk dalam jumlah besar tetapi dengan memberdayakan kemampuan diri untuk produktif lebih dalam penjualan melalui media sosial dan *marketplace*.

Kelompok masyarakat Desa Udanwuh tersebut merupakan kelompok usaha ekonomi yang penting dalam perekonomian desa yang lebih baik. Hal ini disebabkan, usaha kecil menengah merupakan sektor usaha yang memiliki jumlah terbesar dengan daya serap angkatan kerja yang signifikan. Peneliti pada pengabdian masyarakat memahami bahwa Desa Udanwuh mempunyai potensi yang besar jika dikelola dengan baik dan optimal sehingga butuh SDM dengan kompetensi baik dalam pengelolaannya. Untuk meningkatkan kompetensi SDM dibutuhkan campur tangan dari pihak pemerintah maupun swasta dalam memberikan bimbingan pelatihan. Oleh karena itu, pendekatan partisipatif yang sesuai bagi masyarakat Desa Udanwuh, sebaiknya :

1. Aspek yang menjadi sasaran :
 - a. Pengetahuan tentang promosi dan pemasaran dari tradisional menuju *online*.
 - b. Program pelatihan penerapan teknologi secara berkelanjutan.
2. Hal yang harus ditumbuhkan dari SDM Desa Udanwuh:
 - a. Motivasi kuat untuk terus berkembang dalam bidang pengelolaan dan pemasaran *online*.
 - b. Bertanggung jawab ikut membantu dan saling menguatkan kepada sesama pelaku usaha. Saling mendukung satu sama lain tidak ada peselisihan ataupun persaingan.

Pendekatan

Dilakukan dua langkah identifikasi terhadap aspek internal dan eksternal dari pelaku usaha di Desa Udanwuh. Aspek internal mencakup pengelolaan usaha, kualitas produk dan kemampuan manajerial dalam melakukan promosi dan pemasaran. Tahap ini harus dilakukan pengamatan langsung secara seksama dan tidak mengandalkan data sekunder atau wawancara saja. Aspek eksternal mencakup

kemampuan pelaku dalam mencari akses kompetitor agar harga produk dapat bersaing. Selain itu, juga dilihat akses kepada pasar, apakah pelaku usaha ini memang sudah memiliki akses kepada pasar *online* atau hanya mengandalkan pemasaran tradisional saja. Setelah aspek internal dan eksternal teridentifikasi, dilakukan analisis kebutuhan nyata. Artinya dalam melihat secara nyata, apa sebenarnya kebutuhan bagi para pelaku usaha, apakah memang peningkatan keterampilan, peningkatan kemampuan manajerial, peningkatan akses kepada pasar, kemudahan memperoleh bahan baku, peningkatan promosi, atau introduksi teknologi.



Gambar 1. Kegiatan diskusi dan ceramah

Adapun Langkah-langkah dalam tahap ini meliputi:

1. Tahap I

Melakukan penyuluhan tentang pengelolaan dan manfaat berpromosi

melalui media digital. Penyuluhan tentang manfaat berpromosi melalui media digital merupakan awal dari pelaksanaan pengabdian yang dilakukan. Selain itu, penyuluhan promosi pemasaran *online* ini bermanfaat untuk meningkatkan minat penjual terhadap promosi *online*. Penyuluhan yang digunakan adalah dengan cara melalui group Whatsapp, mulai dari pengenalan sampai manfaat dalam berpromosi melalui media digital. Aplikasi yang digunakan untuk menjadi materi dalam penyuluhan adalah *marketplace* Shopee.

2. Tahap II

Membuat akun media sosial dan akun *e-commerce*. Aktivitas penyuluhan tentang manfaat pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana memperkenalkan produk sangat luas cakupannya dalam menjangkau konsumen. Dalam tahap ini memberikan tata cara pembuatan akun usaha di *marketplace* dan media sosial usaha.

3. Tahap III

Mengajarkan foto produk yang baik untuk diupload ke dalam media sosial dan *e-commerce*. Setelah pelaku usaha memiliki akun *e-commerce*, tim pengabdian juga memberikan pelatihan bagaimana pengambilan foto yang baik untuk produk menggunakan *handphone*, dan hal ini untuk membantu pelaku UMKM kerupuk olahan hasil laut mampu menciptakan foto produk yang menarik, sehingga mampu menarik minat pembeli

4. Tahap IV

Memberikan materi tentang bagaimana membuat caption produk yang menarik, mengupload foto produknya, kemudian tim pengabdian membagikan tips dan trik untuk membuat caption yang menarik agar

produknya menarik perhatian konsumen. Beberapa saran yang diberikan untuk membuat caption adalah memberikan informasi produk dengan lengkap, dengan menyertakan harga, ukuran, dan kemasan, sehingga calon pembeli mengetahui produk yang dijual dengan mudah. Kemudian penggunaan hashtag (#) yang relevan dengan produk yang dijual. Dengan demikian penulisan caption ini dapat digunakan tidak hanya di *marketplace* namun diseluruh media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan lainnya.

KESIMPULAN

Ekonomi digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif. Namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan. Dengan adanya perkembangan ekonomi digital dapat memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada bisa dilakukan. Akan tetapi, untuk meningkatkan kompetensi SDM yang ada di Desa Udanwuh masih perlu adanya campur tangan pihak terkait yaitu pemerintah dan swasta dalam

mendampingi pelaku usaha dalam meningkatkan kompetensi. Sehingga pada akhirnya mampu mengelola usaha dengan baik, yaitu dengan menerapkan perkembangan teknologi dalam menunjang perkembangan bisnis yang dijalaninya.

DAFTAR PUSTAKA

- Irma Paramita Sofia. (2015). Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian. *Widyakala Journal*, 2(2), pp. 2-22.
- Pigg, K. E. (2002) 'Three Faces of Empowerment: Expanding the Theory of Empowerment in Community Development.', *Journal of the Community Development Society*, 33(1), pp. 107-123.
- Temasek & Google. & (2018) *e-Conomy SEA 2018*. Singapore: TEMASEK.
- Van Ark, B., Erumban, A., Corrado, C., & Levanon, G. (2016). *Navigating the new digital economy: driving digital growth and productivity from installation to deployment*. New York: Conference Board.