

SOSIALISASI PENGGUNAAN LITERASI DIGITAL DALAM MEMASARKAN PRODUK UKM DI DESA SEMANGUS KECAMATAN MUARA LAKITAN KABUPATEN MUSIRAWAS

Yohanes Susanto^{1*}, Muhammad Effendi¹, M Bambang Purwanto², Irwan Pancasila³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insan

²Politeknik Darusalam Palembang

Jln. Jenderal Besar Soeharto Km 6 Lubuklinggau Sumatera Selatan

³Magister Manajemen Universitas Tridianti Palembang

*Email: susantoyohanes60@gmail.com

(Diterima 25-08-2022; Disetujui 15-09-2022)

ABSTRAK

Salah satu kepedulian insan kampus terhadap pemulihan ekonomi masyarakat adalah upaya memberikan edukasi upaya peningkatan kualitas produk UKM dan upaya memasarkan hasil produk dimaksud, salah satu upaya yang dilakukan oleh Universitas Bina Insan Lubuklinggau Sumatera Selatan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, telah melakukan sosialisasi kepada UKM di desa Semangus kecamatan Muara Lakitan kabupaten Musirawas, dalam penggunaan literasi digital guna memasarkan produk hasil kerajinan UKM. Literasi ini diupayakan dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk UKM di desa tersebut. Diharapkan dengan adanya sosialisasi ini, masyarakat dapat mentransformasi ke digital bisnis untuk mendapatkan lebih banyak potensi perluasan jangkauan pemasaran dan lebih besar potensi pendapatan yang akan diterima, selain itu, disosialisasikan juga pentingnya diversifikasi dan inovasi produk yang dapat menarik minat konsumen, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan bisnis digital. Selain itu, dengan adanya sinergi antara insan kampus dan para ukm diharapkan para insan kampus dapat menerapkan ilmu pengetahuannya membantu pelaku usaha UKM sesuai dengan keahliannya masing-masing dalam hal ini menghasilkan perangkat lunak digital sebagai media promosi produk UKM.

Kata Kunci: Literasi digitasl, produk ukm, sinergi kampus dan masyarakat

ABSTRACT

One of the campus personnel's concerns for the economic recovery of the community is the effort to provide education on efforts to improve the quality of SME products and efforts to market the products in question, one of the efforts made by the Lubuklinggau Human Development University in South Sumatra in community service activities, has carried out socialization to SMEs in the village. As well as the sub-district of Muara Lakitan, Musirawas Regency, in the use of digital literacy to market SME handicraft products, this literacy is sought to be used as a medium to market SME products in the village. It is hoped that with this socialization, the public can transfer to digital business to get more potential for expanding marketing reach and greater potential income to be received, besides that, it is also socialized the importance of diversification and product innovation that can attract consumer interest, so that they can survive in the middle of the world. digital business competition, in addition to the synergy between campus people and SMEs, it is hoped that campus people can apply their knowledge to help micro, small and medium enterprises according to their respective expertise in this case produce digital software as a medium for promoting SME products.

Keywords: Digital literacy, SME products, campus and community synergy

PENDAHULUAN

Dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Indonesia, peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMK) merupakan salah satu unit usaha informal yang keberadaannya penting dalam menompang perkembangan perekonomian dan sekaligus sebagai ruang gerak dalam upaya masyarakat meningkatkan kesejahteraannya (Amiruddin, 2018). UMKM juga merupakan salah satu penyokong pertumbuhan perekonomian di Indonesia, khususnya pada

masyarakat golongan ekonomi lemah, UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah mengatasi kesenjangan, kemiskinan serta pengangguran, karena UMKM dalam pergerakannya dapat menyerap tenaga kerja, sehingga tingkat pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang karena terserap pada kegiatan UMKM (Safitri, 2020). Di lain sisi UMKM dinilai mampu menunjang perekonomian Indonesia karena UMKM memiliki kontribusi sekitar 60% terhadap total pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia atau sekitar Rp 7.704,64 triliun/tahun (Haryati & Hidayah, 2018).

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, tahun 2020 bahwa sebanyak 163.713 pelaku UMKM serta sebanyak 1.785 gerakan koperasi terdampak oleh pandemik covid-19 (Amindoni, 2020). Lebih lanjut Kementerian Koperasi RI menambahkan bahwa terdapat 37.000 UMKM yang mengalami kerugian sangat serius akibat covid-19 dimaksud (Pakpahan, 2020). Dampak yang mencolok akibat pademik covid-19 pada umumnya dirasakan oleh UMKM adalah penurunan omzet penjualan hasil produk, menurunnya jumlah pelanggan yang sangat signifikan, hambatan pemasokan bahan pembantu, dan hambatan dalam memasarkan produk (Rulandari et al, 2020). Penurunan omzet dan hasil penjualan produk sebagian disebabkan oleh kebijakan pemerintah dalam menanggulangi wabah covid-19 dengan adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di seluruh Indonesia.

Di Kabupaten Musirawas, salah satunya di desa Semangus kecamatan Muara Lakitan Sumatera Selatan terdapat beberapa UMKM yang turut merasakan dampak dari pandemi, diantaranya UMKM yang menghasilkan bibit sawit dan penjualan obat-obatan pertanian, termasuk pupuk buatan para UMKM. Selama pandemi UMKM ini mengalami penurunan omzet secara draktis. Hal tersebut terjadi karena adanya berbagai kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah seperti pembatasan kegiatan masyarakat, selain itu upaya penerapan pemasaran kurang efektif sehingga tidak maksimal dalam menarik para konsumen.

Pendapatan yang menurun juga dirasakan para petani pelaku usaha UMKM petani sawit dan membuat bibit sawit serta pupuk dan peralatan dan kelengkapan pertanian di desa Semangus kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. Hal ini merupakan salah satu usaha UMKM yang menjadi mata pencaharian utama warga, karena mayoritas warga bekerja sebagai pembuat bibit sawit dan pupuk buatan. Bibit sawit yang dihasilkan warga cukup baik memenuhi standar nasional. Namun, karena kurangnya pengetahuan warga mengenai ilmu pemasaran sehingga seluruh kegiatan jual beli dilakukan secara konvensional/tradisional, dan dalam pengemasan hasil produk pertanian masih konvensional belum adanya inovasi produk, sehingga perlu adanya inovasi produk guna meningkatkan penjualan.

Salah satu cara atau upaya menghadapi era industri 4.0 di dunia pendidikan tinggi adalah dengan berkolaborasi antara institusi dan masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu kesatuan dan saling berhubungan, dan senantiasa diperbaharui dan disempurnakan. Dosen merupakan profesi yang mempunyai posisi strategis untuk melakukan

kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagaimana telah ditegaskan dalam Peraturan Pemerintah RI nomor 37 tahun 2009 pasal 1 ayat 1 yang berbunyi: dosen adalah pendidik profesional dan ilmuwan dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dikenal secara populer dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dalam melaksanakan tugas tri dharma, seorang dosen berkesempatan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan bantuan mahasiswa sangat diperlukan.

Dengan pemahaman menggunakan *digital marketing* akan memudahkan UMKM dalam memasarkan secara modern dan mudah dengan harapan UMKM desa Semangus dapat dikenal masyarakat lebih luas dan berdampak pada peningkatan penjualan, dan yang tidak kalah pentingnya adalah melakukan inovasi produk olahan UMKM sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi (Curatman, Maulany & Ikhsani, 2016).

Digital marketing merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu pemasaran melalui media komunikasi offline melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan berkomunikasi yang ditawarkan, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai dikembangkan dengan mengadopsi internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing* (Chaffey, 2015). Belanja online adalah kegiatan pembelian produk barang maupun jasa melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi *Business to Business* maupun *Business to Consumers* (Katawetawaraks, C & Wang, 2014). Ada beberapa keuntungan ketika memasarkan produk dengan menggunakan media internet, yaitu perusahaan besar maupun perusahaan kecil dapat melakukannya, tidak adanya batas nyata dalam periklanan dibandingkan dengan menggunakan media cetak, akses dan pencarian sangat cepat dan situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun, dan belanja dapat dilakukan secara cepat dan sendirian (Kotler dalam Widodo, 2014).

Tujuan dilakukannya sosialisasi dan edukasi mengenai pemasaran produk UMKM di desa Semangus kecamatan Muaralaktan kabupaten Musirawas Sumatera Selatan, dengan menggunakan aplikasi modern literasi digital yaitu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang teknik pemasaran online agar mampu mengikuti perkembangan zaman dengan perkembangan teknologi informasi. Selain itu, juga akan meningkatkan nilai jual produk UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Melalui upaya perubahan inovasi produk, kualitas produk, sistem penjualan, dan penggunaan pencatatan yang benar, maka keberlangsungan hidup UMKM yang bersangkutan akan terus berkembang (Herman et al, 2018). Kualitas produk sangat berpengaruh dalam memenangkan persaingan usaha karena produk yang berkualitas akan mejadi unggulan dan diperebutkan para konsumen sehingga kualitas produk akan memengaruhi keunggulan kompetitif bagi UMKM (Paramita, 2015).

Inovasi produk UMKM sangat dituntut untuk mampu membuat sebuah gagasan dan pemikiran baru dalam menciptakan produk inovatif yang ditawarkan sebagai peningkatan

pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Curatman et.al, 2016). Inovasi produk dapat diukur dalam beberapa hal meliputi penelitian pengembangan produk, banyaknya penciptaan produk dan kepemimpinan UMKM pada produk yang dihasilkan (Hartini, 2012). Lain halnya dengan kualitas produk merupakan sebagai tingkatan nilai mutu yang terkandung dalam sebuah produk yang dihasilkan UMKM dan dapat diukur melalui kesesuaian dengan selera konsumen, diterima oleh pasar dan desain berkualitas (Haryono & Marniyati, 2018).

Secara sederhana kinerja didefinisikan sebagai efisiensi atau efektifitas dari sebuah tindakan yang dilakukan. Efisiensi mengacu pada jumlah sumber daya yang digunakan dalam menghasilkan output atau hasil, sedangkan efektifitas mengacu pada sejauh mana output dapat memenuhi harapan (Setiawan & Feranita, 2018). Kinerja UMKM merupakan bentuk ukuran yang dihasilkan oleh UMKM dalam waktu atau periode tertentu merupakan hal yang mendasar dalam upaya meningkatkan profitabilitas dan seberapa baik hasil yang dituju oleh UMKM (Zainal, 2012).

BAHAN DAN METODE

Target utama dalam melakukan sosialisasi ini adalah beberapa pelaku UMKM di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas Sumatera Selatan yaitu dengan malakukan program kerja umum untuk membantu meningkatkan ekonomi UMKM pada masa pasca covid-19. Sebelum melakukan kegiatan pengabdian, tim dosen Universitas Bina Insan Lubuklinggau terlebih dahulu melakukan survey awal dan juga mengurus perizinan kepada kepala desa Semangus. Adapun tahapan pelaksanaan adalah sebagai berikut:

Tahap pertama melakukan pendataan pelaku UMKM di desa Semangus dan selanjutnya diberikan sosialisasi pentingnya berbisnis pada masa pasca covid-19 dengan mengunnakan online serta pentingnya melakukan inovasi produk. Data UMKM yang ada di desa Semangus tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Data UMKM di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas

No	Jenis Usaha	Jumlah UMKM (unit)
1	Usaha Bibit sawit	3
2	Penjualan alat Pertanian	5
3	Warung Manisan	34
4	Kerajinan produk Makanan	21
5	Begkel Motor	4
6	Produk unggulan hasil perikanan	7

Tahap kedua yaitu sosialisasi mengenai transformasi digital sehingga pelaku UMKM dapat menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya secara langsung, memberikan pengetahuan tentang digital atau teknik infomasi digital merupakan hal yang

sangat penting mengingat perkembangan teknologi yang kian berkembang. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat memperluas jangkauan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 6-8 Juni 2022 dengan 37 peserta pelaku UMKM berlokasi di balai desa Semangus kecamatan Muara Lakitan kabupaten Musirawas Sumatera Selatan, dengan 15 orang dosen pembimbing dari Universitas Bina Insan Lubuklinggau.

Tahap ketiga yaitu sosialisasi dan pelatihan inovasi produk UMKM, sehingga dapat menambah keragaman dari hasil produk, khususnya produk olahan UMKM seperti produk kerajinan dan makanan hasil olahan, dan memberikan inovasi dalam kemasan hasil produk yang menarik pembeli dan menjaga kualitas produk yang bersangkutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dari tanggal 6-8 Juni 2022 menghasilkan fakta di lapangan bahwa hampir semua pelaku UMKM belum melakukan inovasi produk, dan produk yang dihasilkan belum memiliki kemasan yang memenuhi standar SNI sehingga belum bisa bermitra dengan pasar modern. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat desa Semangus tentang cara berbisnis modern. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan. Pelaku UMKM hanya menunggu konsumen datang untuk membeli atau dijajakan keliling desa.

Pada tahap pertama sosialisasi pentingnya berbisnis pada masa pasca pandemi covid-19, tim pengabdian memberikan penjelasan secara terperinci mengenai strategi berbisnis yang mudah, murah dan terjangkau oleh konsumen dimana saja dengan memanfaatkan media internet. Materi ini dijelaskan oleh dosen pengampu ilmu computer. Selain itu, disosialisasikan juga strategi berwirausaha yang baik dan benar, termasuk metode pencatatan transaksi bisnis. Materi ini dijelaskan oleh dosen pengampu ilmu akuntansi dan manajemen kewirausahaan. Pada kegiatan tahap ini para peserta antusias dalam mengikuti pelatihan.

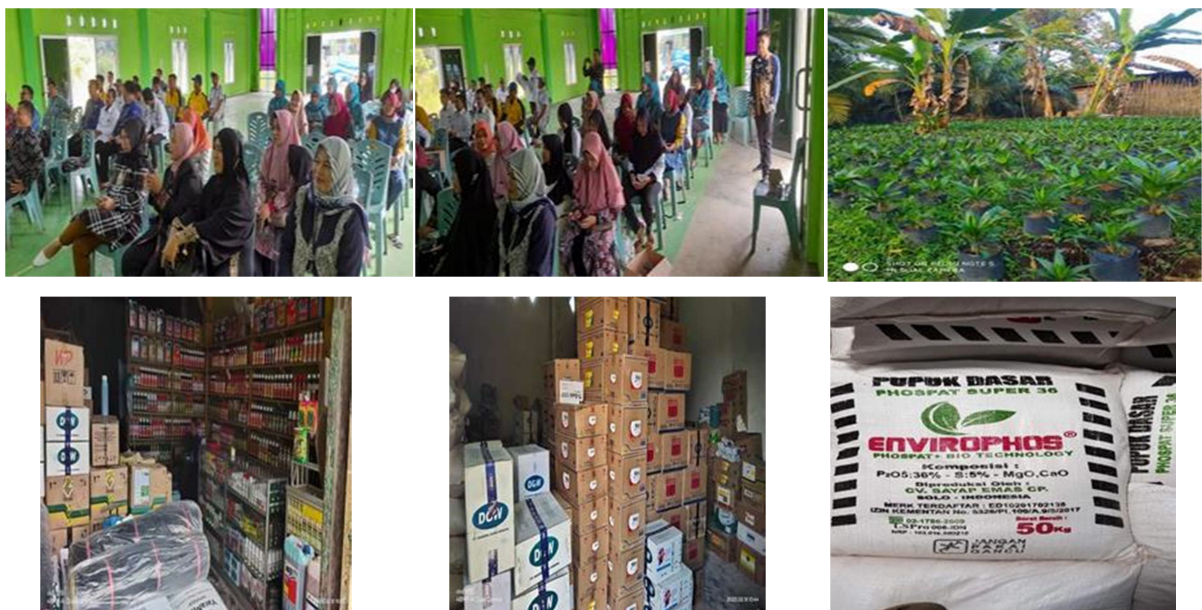
Tahap kedua yaitu sosialisasi mengenai transformasi digital sehingga pelaku UKM dapat menggunakan *digital marketing* untuk melakukan pemasaran secara langsung. Pengetahuan tentang transformasi digital dirasa sangat penting mengingat perkembangan teknologi yang kian hari kian berkembang pesat. Dengan mengenal transformasi digital diharapkan pelaku UKM dapat mengembangkan usahanya melalui media digital agar lebih dikenal masyarakat luas. Dalam sosialisasi juga diberikan tips menjalankan sosial media *marketing* yaitu diantaranya:

1. Membuat konten yang menarik.
2. Aktif dalam bersosial media seperti Facebook, dan Instagram, serta mengenalkan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1 Sosialisasi digital marketing kepada pelaku usaha UMKM di desa Semangus

Tahap ketiga yaitu sosialisasi dan pelatihan inovasi pembuatan *packaging* atau kemasan untuk produk makanan dan kerajinan UMKM yang dimaksudkan agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kemasan yang selama ini digunakan pada produk UMKM terlihat tidak menarik, sehingga dengan inovasi kemasan akan menambah nilai jual dari produk UMKM dan bisa bersaing dengan produk lain, serta bisa menembus pasar modern. Adapun inovasi yang dilakukan adalah perubahan bentuk, rasa dan kemasan. Misalnya, dalam hal rasa dibuat rasa original, balado dan ekstra pedas; sedangkan dalam hal bentuk dibuat produk makanan yang lebih kecil dari biasanya, seperti membuat kerupuk ikan, membuat dendeng dari jantung pisang, serta membuat kemasan dan nama yang baru untuk produk kerupuk ikan yang dihasilkan dari UMKM di desa Semangus.



Gambar 2. Sosialisasi *e-marketing* dan inovasi pembuatan kemasan hasil produk UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Adanya pandemic covid-19 di seluruh Indonesia, termasuk di desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas Sumatera Selatan, berdampak pada penurunan omzet penjualan dan menurunnya pendapatan pada UMKM. Hal ini terjadi karena adanya pembatasan sosial masyarakat dan kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, sehingga menyebabkan menurunnya jumlah konsumen serta kurangnya informasi terkait produk yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan ini yang difokuskan pada penggunaan media sosial secara online dapat memberikan percaya diri para pelaku usaha UMKM bisa tetap bertahan dan bahkan dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Sebagai saran untuk ke depannya, adanya kegiatan antara pelaku usaha dengan kampus seperti ini dirasa dapat efektif apabila dimanfaatkan untuk melakukan sosialisasi mengenai berbagai hal yang positif kepada masyarakat. Sehingga kegiatan pengelolaan UKM dapat lebih efektif diharapkan supaya dapat berkembang dan juga menjadi ajang tali silaturahmi bagi masyarakat sebagai mitra kerja dan penyaluran ilmu pengetahuan dosen dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, A. (2018). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan. Repositori Universitas Airlangga. Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74542>
- Amindoni, A. (2020, March 30). Virus corona: Pendapatan usaha kecil “pupus” akibat covid 19, pemerintah siapkan bantuan sosial untuk pekerja harian. BBC News Indonesia. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52059235>
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18(3), 61–75
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Haryanti, M. D., & Hidayah, I. (2018, July). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. *UKMIndonesia.Id*, 1. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). *International Journal of Science and Engineering Invention* The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium

- Enterprises (UKM) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 04(19–21), 8–21
- Katawetakawaraks, C. & Cheng, L. W. (2014). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Paramita, C. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. In *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*(Vol. 10, Issue 1, pp. 124–137)
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Safitri, Indri (2020). “Peluang, Tantangan dan strategi pengembangan UMKM di Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19”. Skripsi, pendidikan ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Setiawan, H. A., & Feranita, N. V. (2018). Peran keunggulan bersaing dalam memediassi dampakorientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(1), 54–70.