

## FORCASTING DIGITALISASI TERHADAP PENDAMPINGAN UMKM DI KABUPATEN CIAMIS

Oleh :

Asep Nurwanda<sup>1</sup>, Elis Badriah<sup>2</sup>, Eet Saeful Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Galuh Ciamis, Indonesia

E-mail: asepnurwanda12@gmail.com

### ABSTRAK

*Rendahnya manajerial skill pelaku UMKM seperti kemampuan peramalan, pemahaman dan keterampilan pelaku usaha khas di Desa Kawunglarang Kecamatan Rancah Ciamis. Adapun tujuan penelitian adalah memberikan pemahaman tentang digitalisasi ke pelaku usaha tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan produksinya serta untuk menganalisis penerapan digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM Saroja. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengambil data primer berupa wawancara dengan responden serta data sekunder dari kantor Desa dan UMKM. dengan Objek penelitian adalah pelaku usaha UMKM yang telah menekuni usaha dalam rentang waktu yang lam.a Kegiatan dilaksanakan dengan memberikan peramalan, penyuluhan dan pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan peramalan, pemahaman dan keterampilan pelaku usaha berimplikasi terhadap peningkatan pemasaran berbasis digitalisasi, dan omzet penjualan.*

**Kata kunci :** *Forcasting, UMKM, digitalisasi, keterampilan.*

#### A. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM Indonesia yang saat ini belum menunjukkan perkembangan kesiapan dalam menghadapi pasar global. UMKM memang menjadi unggulan Indonesia dalam skala nasional, namun masih perlu ditingkatkan untuk skala internasional. Jumlah UMKM Indonesia mencapai 95% dari jumlah perusahaan di Indonesia, dan menyumbangkan 56,92% terhadap GDP nasional. Namun demikian, sumbangan UMKM terhadap ekspor baru mencapai sekitar 14,6% (Ashariyadi, 2016), Selaras dengan Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang disampaikan oleh Airlangga Hartarto mengungkapkan, UMKM sejatinya adalah salah satu ujung

tombak untuk mendukung perekonomian Indonesia. Untuk memenangkan persaingan di masa pandemi, pelaku UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, para pelaku usaha pada umumnya, dan UMKM pada khususnya, juga dapat mengembangkan berbagai gagasan baru di bidang kewirausahaan sosial untuk turut berkontribusi dalam memecahkan berbagai persoalan sosial ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi.

Pendampingan pada UMKM diperlukan sebagai sarana peningkatan kapasitas bagi para pelaku UMKM terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat.(Ardiana, 2010) Selain itu untuk meningkatkan daya saing

UMKM dan agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM (Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, 2014). Oleh karena itu perlu dicari format yang tepat dalam memberikan pendampingan yang tepat kepada para pelaku UMKM. Penelitian ini disusun karena melihat adanya fenomena di lapangan dalam hal pemberian pelatihan kepada para pelaku UMKM yang tidak mengena sasaran.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menempati kedudukan strategis dalam peta pembangunan perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia merupakan basis dari perekonomian yang tumbuh dikalangan rakyat yang mempunyai potensi untuk ditingkatkan menjadi tulang punggung perekonomian negara. Oleh karena itu perlu disadari bahwa UMKM sangat potensial untuk ditingkatkan menjadi tulang punggung perekonomian negara apabila dilakukan perbaikan, peningkatan maupun penguatan terhadap komponen-komponen yang masih dianggap lemah (Noer Soetrisno, 2005).

Hasil perjajagan awal teridentifikasi beberapa masalah yang dihadapi pelaku UMKM, diantaranya adalah kurangnya pemahaman pemilik usaha UMKM dalam digitalisasi. Menurut salah seorang pelaku usaha UMKM keberadaan kompetitor menjadi hambatan dalam menjalankan usaha sejenis oleh karena itu untuk bisa

mengembangkan usaha ini diperlukan pemberdayaan dan pengembangan digitalisasi dalam meningkatkan pemasaran untuk bisa bersaing dengan yang lainnya. Namun masih banyak pemilik usaha yang belum memahami tentang digitalisasi contohnya seperti fenomena pelaku usaha yang terkendala oleh staregi *marketing*. penelitian ini memfokuskan pada forecasting terhadap pendampingan UMKM Seroja di Desa Kawunglarang melalui pelatihan dan pendampingan digitalisasi.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Pelaksanaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah diatur dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM memiliki kriteria sebagai berikut : (1) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik`orang perorangan atau badan usaha milik perorangan. (2) Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. (3) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Selain itu, berdasarkan penjelasan kriteria UMKM pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, dapat disimpulkan bahwa kriteria yang diklasifikasi dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah

didasarkan pada kekayaan bersih kecuali tanah dan bangunan tempat usaha serta hasil penjualan selama setahun.

Digital Marketing Menurut Urban (2004) :

Pemasaran Digital menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas fungsi marketing tradisional.

Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, “one-to-one marketing” dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya.

Digital Marketing menurut Kleindl dan Burrow (2005) :

Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Seiring kemajuan teknologi, kebutuhan dan cara manusia dalam melakukan suatu hal berubah, termasuk pada teknik pemasaran. Jika dahulu cara pemasaran dilakukan dengan konvensional seperti menyebar selebaran, memasang iklan di televisi atau radio dan sejenisnya, sekarang proses pemasaran sudah memasuki fase baru yang memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital atau digital marketing.

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Ini juga merupakan istilah umum yang mencakup berbagai strategi pemasaran seperti Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email.

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif. Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisis Pendampingan UMKM Seroja dalam Mengoptimalkan Nilai Tambah UMKM melalui Pelatihan Digitalisasi di Desa Kawunglarang. Yaitu teknik menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya

Pengambilan sample menggunakan Teknik survey dengan memberikan pertanyaan dimana hasilnya dapat kita

simpulkan untuk bahan informasi yang di dapat, metode survey digunakan untuk mengetahui kondisi terkini yang terjadi di desa Kawunglarang seperti ingin mengetahui permasalahan yang terjadi pada masyarakat dan lingkungannya atau untuk mengetahui potensi yang internalnya.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: penelitian ini memfokuskan pada *forecasting* terhadap UMKM yang memiliki potensi unggulan desa yang diharapkan masyarakat desa Kawunglarang dapat menjadi produk yang mandiri dan dapat bersaing, namun disisi lain usaha ini masih memiliki beberapa kendala, salah satu kendala yang dihadapi dalam usaha ini adalah keberadaan kompetitor yang menjalankan usaha sejenis dengan menggunakan metode lebih modern oleh karena itu untuk bisa mengembangkan usaha ini diperlukan pemberdayaan dan pendampingan terhadap pemilik UMKM.

Strategi pemasaran berbasis digital memiliki urgensi yang dalam bagi perkembangan UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk loka yang dihasilkan UMKM Saroja. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran berbasis digital dibutuhkan data-data yang akurat, jelas dan lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan konsumen. Tidak adanya informasi yang mendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja membuat UMKM Saroja sulit bersaing.

Strategi pemasaran yang dipilih adalah digitalisasi pemasaran produk yang dipilih yakni saroja, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan manajerial, SDM dan modal yang dimiliki pelaku UKM.

Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM Saroja selama berjalan hanya dengan kedekatan personal maupun *direct selling* yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau *e-commerce* yang membuat pelaku UMKM saroja belum memanfaatkan media yang ada secara optimal. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Saroja maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing produk diantaranya sebagai berikut;

- 1) Mempertahankan harga pokok penjualan
- 2) Menjaga kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen;
- 3) Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas *coverage area* pemasaran
- 4) Menjaga jumlah produksi secara konstan;
- 5) Merubah desain kemasan yang berdasarkan selera pasar
- 6) Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi;
- 7) Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi

Disamping itu adanya dukungan pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM dilakukan melalui pemberian insentif fiskal dan non fiskal, kemudahan izin berusaha, sertifikasi, dukungan promosi, informasi pasar ekspor dan kemudahan akses pasar, serta dukungan permodalan, baik melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL),

maupun Bantuan Pelaku Usaha Mikro (BPUM), Dari segi regulasi, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM di Indonesia sebagai aturan pelaksanaan UU Cipta Kerja. Aturan ini mengatur lebih spesifik mengenai bentuk dukungan bagi Koperasi dan UMKM supaya lebih berdaya saing.

#### E. KESIMPULAN

Pemberdayaan serta pendampingan UMKm Saroja sebagai salah satu potensi unggulan desa dapat menjadi produk yang mandiri dan kompetitif dan akan memiliki dampak secara sosial dan ekonomi bagi lingkungan, ketika manajerial skill pelaku usaha UMKm secara intens terus dibina, dikembangkan secara terpadu oleh *stakeholder* dalam upaya meningkatkan daya saing produk local. Kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi kunci mendorong peningkatan daya saing. Adapun upaya meningkatkan daya saing produk UMKm tersebut adalah dengan meningkatkan Kualitas Produk, menjaga lingkungan internal UMKM yang kondusif, mencakup aspek kualitas SDM, penguasaan teknologi dan informasi, sistem manajemen, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat kewirausahaan (*entrepreneurship*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Sari, Y. P., Farida, I., & Hetika, H. (2019). *Model Pendampingan Umkm Pengolahan Hasil Laut Dengan Metode Pendekatan Pendampingan Terintegrasi. Monex: Journal of Accounting Research-Politeknik Harapan Bersama Tegal*, 8(1), 293-302.
- Setyorini, C. T., & Susilowati, D. (2019). *Pendampingan UMKM Batik Dalam Mengoptimalkan Nilai Tambah UMKM Melalui Pelatihan Pembuatan Motif Batik Khas Purbalingga. Darma Sabha Cendekia*, 1(1), 54-61.
- Sudjinar, S., & Juwari, J. (2018). *Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan UMKM Dan Koperasi Di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 1(01), 40-49.
- Pemasaran Digital :  
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-pemasaran-digital-dan-strateginya/>  
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagai-ujung-tombak-perekonomian-indonesia-menuju-pasar-global>  
[situs Kemenko Perekonomian.](#)