

Pengembangan Peran Digitalisasi Bagi UMKM di Desa Mangadu Mangarabombang Takalar Sulawesi Selatan

Sadida Amalia Izzatul Haq¹¹ 

¹ Department of Law, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 C100190169@student.ums.ac.id

Abstract

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia are one of the dominant business sectors to be run by MSME business actors in Mangadu village. Digitization is a marketing promotion activity and market disbursement through digital media online by utilizing various existing facilities such as utilizing social media. The purpose of this research is to increase knowledge and skills about digital marketing on social media for small and medium enterprises (MSMEs) and to increase sales and profits from MSME actors. Its implementation through socialization was attended by participants of MSMEs in Mangadu village. The method used in this activity uses a flow chart in the form of: (1) related material using social media that is easy to do, (2) sharing experiences and discussions, (3) direct practice of creating social media accounts on the facebook marketplace and how to make it interesting in selling it so that more buyers. The result of the socialization is that some MSME actors are starting to be active, Facebook social media updates in the marketplace as a promotional tool for their MSMEs, some people use social media once after that they don't update anymore and most MSME actors have never created social media accounts due to lack of skillful insight in operate mobile phone technology let alone play social media. All participants have shown great interest and try to train to use social media marketing continuously.

Keywords: *Digitization; Facebook Marketplace; SMEs [Century 10 pt, italic]*

Pengembangan Peran Digitalisasi Bagi UMKM di Desa Mangadu Mangarabombang Takalar Sulawesi Selatan [Century 16 pt, bold]

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi untuk dijalankan oleh pelaku usaha UMKM di desa Mangadu. Digitalisasi adalah kegiatan promosi pemasaran dan pencairan pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana yang ada seperti memanfaatkan media social. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital di media social bagi para pelaku bisnis usaha kecil dan menengah (UMKM) dan untuk meningkatkan penjualan dan laba untung dari pelaku UMKM. Implementasinya melalui sosialisasi dihadiri oleh peserta pelaku UMKM desa Mangadu. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini menggunakan diagram alir berupa:(1) materi terkait menggunakan social media yang mudah dilakukan, (2) berbagi pengalaman dan diskusi, (3) praktik langsung membuat akun social media di marketplace facebook dan cara membuat menarik dalam menjualnya agar pembeli semakin banyak. Hasilnya dari sosialisasi adalah beberapa pelaku UMKM mulai aktif ,update social media facebook di marketplace sebagai alat promosi UMKM mereka , sebagian orang menggunakan social media sekali saja setelah itu tidak update lagi dan sebagian kebanyakan pelaku UMKM tidak pernah membuat akun social media karena kurangnya wawasan terampil dalam mengoperasikan teknologi handphone apalagi memainkan social media. Semua peserta telah menunjukkan minat besar dan mencoba melatih untuk menggunakan pemasaran media

social secara terus menerus. [Century 10 pt]

Kata kunci: Digitalisasi; Marketplace Facebook; UMKM [Century 10 pt]

1. Pendahuluan [Heading 1]

Pandemi covid-19 yang mewabah di seluruh negara di dunia telah banyak memengaruhi sektor kehidupan masyarakat. Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang paling terdampak akibat adanya pandemi ini. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan sebab usaha ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi utamanya ekonomi pasca covid-19. UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil merupakan 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 dan Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah 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, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tidak semua badan usaha yang dimiliki oleh masyarakat dapat disebut dengan UMKM. Adapun kriteria UMKM dalam bentuk permodalan menurut UU No. 20 Tahun 2006 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil, antara lain:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2. Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria usaha menengah adalah

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM merupakan sektor usaha yang sangat penting karena peran dan fungsinya dalam perekonomian negara. Pelaku UMKM berperan penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat membantu mengurangi angka pengangguran yang dapat berujung pada menurunnya tingkat kemiskinan di suatu negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.[1]

Usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi salah satu pilar dari ketahanan ekonomi negara saat krisis ekonomi. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM sendiri cukup bagus dari tahun ke tahun. UMKM di Indonesia memiliki posisi strategis yang menjadikan sektor ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah. Menurut [2], dkk (2019), ada empat alasan yang menjadikan UMKM di Indonesia memiliki posisi yang cukup strategis, yaitu UMKM tidak membutuhkan modal yang besar. Usaha ini tidak membutuhkan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha dapat dikatakan mudah. Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mendirikan suatu UMKM juga tidak terpaku pada pendidikan formal tertentu. Sebagian besar pekerjaan di Indonesia masih membutuhkan pekerja dari jurusan atau pendidikan tertentu. Hal tersebut mengakibatkan tingginya persaingan kerja yang tidak diimbangi dengan ketersediaan lowongan pekerjaan. Hadirnya UMKM diharapkan mampu mengurangi tingkat persaingan dalam mencari pekerjaan sehingga angka pengangguran dapat diturunkan. Sebagian besar UMKM di Indonesia berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Lokasi di pedesaan berpotensi menyerap tenaga kerja yang banyak dan tidak membutuhkan kualifikasi pendidikan tertentu. Alasan terakhir UMKM memiliki posisi yang strategis adalah memiliki ketahanan yang kuat saat krisis ekonomi melanda suatu negara. Krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia yang berlanjut pada krisis kepercayaan pada tahun 1989 tidak dapat merubah dan memengaruhi eksistensi dari usaha kecil. Masyarakat telah mengakui peran usaha UMKM dalam menghadapi krisis yang sangat berdampak dan dirasakan oleh usaha skala besar pada semua sektor industri [3].

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi

untuk menjalankan usahanya [4]. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.[5] Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini [6]

Digital menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern [7]. Dengan berbasis digital bisa digunakan untuk komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya[8]. Pelaku usaha UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat. Tidak adanya staf ahli khusus di bidang teknologi informasi menyebabkan pelaku usaha kurang bisa mengembangkan pemasaran berbasis digital dengan dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.[9]

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi sangat penting di dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. Kelurahan Mangadu merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar, kelurahan ini merupakan kelurahan terbaik yang ada di Mangarabombang. Dalam bidang ekonomi, kelompok-kelompok masyarakat dibina dalam hal pertukangan kayu, perbengkelan, jahit-menjahit, pembuatan dodol, dan memfasilitasi kerjasama antara kelompok usaha ekonomi masyarakat dengan sejumlah lembaga keuangan. Masih banyak ditemukannya pelaku usaha yang belum mengenal dan cara penggunaan pemasaran produk UMKM berbasis digital melalui social media khususnya facebook maupun *marketplace* lainnya menjadi perhatian tersendiri bagi peneliti. Berdasarkan hasil wawancara, hal tersebut dapat diakibatkan dari berbagai faktor yang terjadi salah satunya faktor lingkungan. UMKM Desa Mangadu dipandang memiliki prospek yang bagus di masa mendatang untuk memulihkan perekonomian warga sekitar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi Pengembangan Peran Digitalisasi Bagi UMKM di Desa Mangadu, Mangarabombang, Takalar Sulawesi Selatan. Tujuan dari program tersebut adalah agar para pelaku bisa mengembangkan keterampilan dalam berwirausaha serta mempunyai kemampuan dalam menjalankan usaha kecil serta menengah. Program tersebut juga melatih pengusaha untuk bisa menerapkan keterampilan kewirausahaan, mengidentifikasi serta memilih proyek bisnis dan bisa mempersiapkan perencanaan bisnis yang dapat dipresentasikan pada lembaga keuangan.

2. Literatur Review (jika ada)

2.1. UMKM [Heading 2]

Menurut The American Heritage Dictionary, wirausahawan (entrepreneur), didefinisikan dengan, seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata mengoperasikan dan memperhitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu.

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya Entrepreneurship [9] adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. Entrepreneurship merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. Mengapa demikian? Jawabannya tidak lain karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.

2.2. Digitalisasi [Heading 2]

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (searchengines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO).

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya [10].

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. [11] membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
- b. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah

menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. [12] mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian kualitatif meliputi penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris yang digunakan seperti studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, kisah hidup, dan teks wawancara, observasi, sejarah, interaksional, dan teks visual yang menggambarkan momen rutin dan bermasalah serta makna dari kehidupan individu. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Data diperoleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi kepada pelaku UMKM Desa Mangadu.

Kelurahan Mangadu merupakan satu daerah yang terletak di Kecamatan Mangarabombang, Kabupaten Takalar dimana Kelurahan mangadu merupakan ibu kota Kecamatan Mangarabombang yang berada disebelah utara Kecamatan Pattallasang. Kelurahan Mangadu terdiri atas 3 lingkungan, yaitu Lingkungan Kalappo, Tamalate dan Mangadu. Kelurahan Mangadu dipilih sebab pelaku UMKM di desa tersebut sangat beragam. Pemerintah Kelurahan Mangadu mendorong pelaku usaha UMKM untuk bisa maju dan bersaing dengan jenis usaha lain. Salah satu usaha pemerintah untuk dapat meningkatkan daya saing adalah dengan mengembangkan digitalisasi kepada pelaku UMKM. Namun keberagaman pelaku UMKM tidak dibarengi dengan kemampuan warga dalam digitalisasi pemasaran produk UMKM. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi Pengembangan Peran Digitalisasi Bagi UMKM di Desa Mangadu, Mangarabombang, Takalar Sulawesi Selatan. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital di media social bagi para pelaku bisnis usaha kecil dan menengah (UMKM) dan untuk meningkatkan penjualan dan laba untung dari pelaku UMKM.

3.1. Metode Diagram Alir

- a. **Proses** : Melalui diskusi dengan pelaku untuk mengetahui permasalahan yang terjadi disekitar desa Mangadu untuk mencari solusi terhadap permasalahan tersebut.
- b. **Partisipasi** : Masyarakat pelaku UMKM dan warga sekitar desa Mangadu kecamatan Mangarabombang.
- c. **Respon** : Masyarakat disekitar desa Mangadu kecamatan Mangarabombang mengikuti sosialisasi mengenai "Pengembangan Peran Digitalisasi Bagi UMKM di Desa Mangadu Mangarabombang Takalar Sulawesi Selatan" dimasa Pandemi".

- d. **Hasil** : Masyarakat pelaku UMKM dan warga sekitar desa Mangadu kecamatan Mangarabombang dapat memulai usaha UMKM berbasis digital melalui social media facebook marketplace guna meningkatkan ketahanan ekonomi dimasa pasca pandemi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

a. **Observasi** : Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan terhadap masyarakat pelaku UMKM dan warga sekitar desa Mangadu kecamatan Mangarabombang yang ikut serta dalam melakukan kegiatan sosialisasi UMKM.

b. **Wawancara** : Wawancara yang dilakukan tahap ini untuk mengetahui serta melengkapi data penelitian. Adapun dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 3 orang sebagai pelaku UMKM dimana 2 orang pelaku UMKM sedikit paham social media dan 1 orang warga sekitar gptek social media untuk ikut langsung dalam kegiatan sosialisasi UMKM berbasis digitalisasi melalui social media.

3.3 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu sosialisasi pengembangan peran digitalisasi bagi UMKM di Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang, dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengenal Pengembangan UMKM berbasis digitalisasi. Tahapan kegiatan sosialisasi pengembangan UMKM berbasis digitalisasi meliputi persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengembangan digitalisasi melalui media social bagi pelaku UMKM telah membuka pintu bagi pelaku usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya [4]. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi.

Wardhana [7] menemukan bahwa strategi mengembangkan digitalisasi melalui media social facebook marketplace yang berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strateginya terdiri dari :

1. Ketersediaannya informasi produk.
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk dan video yang mampu memvisualisasikan produk untuk menampilkan presentasi pendukung.
3. Ketersediaan komunikasi online dengan konsumen lainnya , sesama pelaku lain.
4. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran.
5. Ketersediaan dukungan opini online.
6. Ketersediaan tampilan testimonial.
7. Ketersediaan catatan pada produk.

8. Ketersediaan penawaran khusus.
9. Kemudahan pencarian produk.
10. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek.
11. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru.
12. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Sosialisasi pengembangan peran digitalisasi bagi UMKM dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Kegiatan tersebut dilakukan dengan target utama adalah warga setempat, pelaku UMKM di desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang. Oleh karena itu, untuk memecahkan permasalahan di atas dan mencapai tujuan, maka dilakukan hal-hal berikut:

- 1) Sosialisasi kegiatan pengenalan digitalisasi melalui sosial media facebook marketplace kepada warga desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang yang berkenaan hadir untuk mengikuti kegiatan tersebut.
- 2) Kegiatan dilakukan dalam rentang waktu 1 hari sosialisasi pengenalan digitalisasi melalui sosial media facebook marketplace dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 30 Agustus 2022. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang.
- 3) Materi kegiatan disusun dan disampaikan oleh Aspek Ekonomi KKN-Mas yang terdiri dari mahasiswa agribisnis universitas Muhammadiyah Gresik
- 4) Materi kegiatan disusun dalam bentuk media powerpoint dan dipresentasikan kepada warga sekitar dan pelaku UMKM desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang.

Program Ananda, Rusydi., Rafida, Tien. (2017:51) [5] mengungkapkan parameter yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan apa yang telah dipelajari.
- 2) Sikap apa yang telah berubah.
- 3) Keterampilan apa yang telah dikembangkan atau diperbaiki dari peserta didik.

Adapun dalam parameter ukuran keberhasilan dalam pengembangan peran digitalisasi bagi UMKM melalui sosialisasi terdapat beberapa hal yang diperoleh di Desa Mangadu, yaitu:

a. Pengetahuan

Pelaku UMKM dan Warga sekitar Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang mengetahui apa itu UMKM, sosial media yang mudah digunakan untuk pengembangan UMKM melalui digitalisasi, masalah serta solusi dalam UMKM pasca pandemic dan mengetahui bagaimana cara menjualnya agar pembeli semakin banyak.

b. Sikap

Pelaku UMKM dan Warga sekitar Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang termotivasi untuk membuat akun sosial media facebook marketplace untuk usaha UMKM berbasis digital guna membantu perekonomian dimasa pasca pandemi.

c. Keterampilan

Pelaku UMKM dan Warga sekitar Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang mampu praktek cara mengupload usaha UMKM di marketplace facebook guna membantu perekonomian dimasa pasca pandemic.

Kelebihan dan Kelemahan/kesulitan dalam kegiatan sosialisasi pengembangan peran digitalisasi bagi UMKM di desa Mangadu Kelurahan Mangarabombang apabila dilihat kesesuaian kondisi masyarakat yaitu :

- Kelebihan

1. Warga desa dan pelaku UMKM bisa mengenal UMKM.
2. Warga desa dan pelaku UMKM mengenal sosial media facebook marketplace yang mudah digunakan untuk pengembangan UMKM melalui digitalisasi.
3. Warga desa dan pelaku UMKM mengenal praktek cara upload barang yang dijual di marketplace facebook.
4. Warga desa dan pelaku UMKM mengenal cara memodifikasi barang menjadi modern agar menarik di depan pembeli.

- Kekurangan

1. Warga desa di sekitar masih gaptek teknologi dalam mengoperasikan media sosial facebook marketplace.
2. Ada sebagian warga masih mengeluh karena terlalu ribet untuk mengikuti perkembangan zaman digital.
3. Sulit untuk mengajak warga desa datang ke sosialisasi walaupun sudah mengundang sehingga yang di undang sama yang hadir tidak sama.

Berdasarkan hasil monitoring pasca sosialisasi di Desa Mangadu dari perkembangan digitalisasi marketplace facebook membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri dan memperbanyak latihan teknologi terutama dalam di bidang marketplace facebook agar tidak gaptek karena semakin mengenal digitalisasi di bidang marketplace facebook semakin memahami bahwa banyak kelebihan manfaat dan keberuntungan pada masyarakat itu.

Menurut The American Heritage Dictionary [8], wirausahawan (entrepreneur), didefinisikan dengan, seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata mengoperasikan dan menmpershitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. Mengapa demikian?Jawabannya tidak lain karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha kecil adalah 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 yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
- d) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undangundang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Takalar dan berdomisili di Mangadu Takalar Sulawesi Selatan.

4.1 Pengembangan Digitalisasi bagi Pelaku UMKM (jika ada)

Pengembangan digitalisasi melalui media social bagi pelaku UMKM telah membuka pintu bagi pelaku usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya [4]. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi.

Wardhana [7] menemukan bahwa strategi mengembangkan digitalisasi melalui media social facebook marketplace yang berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strateginya terdiri dari :

1. Ketersediaannya informasi produk.
2. Ketersediaan gambar seperti foto atau ilustrasi produk dan video yang mampu memvisualisasikan produk untuk menampilkan presentasi pendukung.
3. Ketersediaan komunikasi online dengan konsumen lainnya , sesama pelaku lain.
4. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran.
5. Ketersediaan dukungan opini online.
6. Ketersediaan tampilan testimonial.
7. Ketersediaan catatan pada produk.
8. Ketersediaan penawaran khusus.
9. Kemudahan pencarian produk.
10. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek.
11. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru.
12. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

4.2 Pemanfaatan digitalisasi marketplace facebook (jika ada)

1. Jangkauan lebih luas dan tidak ada batasan waktu.
2. Biaya jauh lebih murah hanya saja membutuhkan kuota daripada konvensional.
3. Hasil dapat terlihat lebih jelas sehingga bisa dilakukan revisi jika tidak sesuai.

Pengembangan peran digitalisasi bagi UMKM dalam bentuk pemanfaatan media social sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Beberapa pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, whatsapp beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk UMKM untuk pelanggan setia mereka. dalam hal ini penulis menjelaskan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan platform marketplace yaitu facebook, selain mudah digunakan

marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM untuk usia ibu ibu rumah tangga dalam hal katalog produk UMKM, mudah diakses jangkauan dan bisa dilakukan pengiriman jarak jauh maupun system COD.

Tabel.1 sebelum sosialisasi

No	Variabel	Total	Presentase
1.	Marketplace : facebook	0	0%
2.	Social media :		
	Facebook	5	50%
	Whatsapp	10	100%
	Instagram	0	0

Beberapa pelaku UMKM memperbarui informasi baik di media social maupun di platform lainnya yaitu setiap hari sekali sebanyak 50% dan UMKM lainnya biasanya memperbarui informasi produknya setiap minggu. Dengan semakin seringnya para pelaku UMKM dalam memperbarui informasi produknya maka akan mendorong para konsumen untuk membeli produk mereka. Hampir semua masyarakat di desa Mangadu belum mengenal Facebook MarketPlace berdasarkan tabel.1 hasil wawancara yang dilakukan sebelum dilaksanakan sosialisasi.

Tabel.2 Pasca Sosialisasi

No	Variabel	Total	Presentase
1.	Marketplace : facebook	10	100%
2.	Social media :		
	Facebook	10	100%
	Whatsapp	10	100%
	Instagram	0	0

Beberapa informan pengguna bisa dilihat bahwa pengembangan UMKM melalui digitalisasi memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan konsumen, lebih efektif efisien dan memberikan kenyamanan. Sebagai pelaku UMKM perlu memperhatikan dalam mengembangkan UMKM melalui digitalisasi di marketplace Facebook yaitu dengan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh informan pengguna adalah memperbarui informasi melalui media sosial, marketplace facebook, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk tetap setia membeli produk mereka. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk jualan online, promosi UMKM karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet, latihan IT supaya lancar.

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMKM di Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang. Perkembangan teknologi membuat para pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran digitalisasi di marketplace facebook. Pemasaran melalui digitalisasi di marketplace facebook dapat memanfaatkan social media yang ada, social chatting, marketplace untuk memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara dengan konsumen.

Tabel.3 hasil testimony pasca sosialisasi

Informan	Hasil Wawancara	Posisi sebagai
Informan 1	Kami pemula menggunakan media social marketplace facebook karena tidak perlu biaya mahal untuk posting di facebook dan konsumen akan langsung menghubungi di katalog dan mereka bisa langsung ke toko kami atau kami bisa mengirim produknya melalui jasa pengirim serta COD.	Pelaku UMKM versi manual mengenal sedikit media social facebook.
Informan 2	Sosial media di marketplace facebook seperti yang baru ditemui dan dicoba ternyata menyenangkan untuk media promosi yang murah karena bisa menarik konsumen lain dan mempertahankan pelanggan setia agar tidak bosan dengan jualan kami baik secara toko manual maupun online sehingga konsumen dapat dengan mudah berinteraksi komunikasi secara langsung atau tidak langsung.	Pelaku UMKM versi manual mengenal social media sekedar chatting dan baru mengenal digital pemasaran marketplace facebook.
Informan 3	Penggunaan social media	Pelaku UMKM versi manual

	<p>marketplace facebook cukup membantu kami untuk menambah penghasilan walau masih pemula dan membuat kami harus sering belajar teknologi dengan sering memegang hp mengoperasikannya dan bisa mengajak pelanggan setia kami beralih ke marketplace facebook supaya sama sama belajar dan mengurangi mondar mandir berkunjung ke tempat toko kami.</p>	<p>gaptek social media terutama di pemasaran digitalisasi marketplace facebook.</p>
--	--	---

Beberapa informan setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Sebagai UMKM perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh informan adalah memperbarui informasi melalui media sosial, website, marketplace, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet.

5. Kesimpulan

1. Ukuran keberhasilan dalam pengembangan peran digitalisasi bagi UMKM melalui sosialisasi terdapat beberapa hal yang diperoleh di Desa Mangadu, yaitu:
 - a. Pengetahuan

Pelaku UMKM dan Warga sekitar Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang mengetahui apa itu UMKM, sosial media yang mudah digunakan untuk pengembangan UMKM melalui digitalisasi, masalah serta solusi dalam UMKM pasca pandemic dan mengetahui bagaimana cara menjualnya agar pembeli semakin banyak.
 - b. Sikap

Pelaku UMKM dan Warga sekitar Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang termotivasi untuk membuat akun sosial media facebook marketplace untuk usaha UMKM berbasis digital guna membantu perekonomian dimasa pasca pandemi.
 - c. Keterampilan

Pelaku UMKM dan Warga sekitar Desa Mangadu Kecamatan Mangarabombang mampu praktek cara mengupload usaha UMKM di marketplace facebook guna membantu perekonomian dimasa pasca pandemic.

2. Terjadi perbedaan antara sebelum sosialisasi dan pasca sosialisasi peran digitalisasi bagi UMKM. Dilihat hasil trial melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM menyatakan beberapa informan setuju bahwa pemasaran melalui digitalisasi memberi manfaat walaupun masih pemula yaitu memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Sebagai UMKM perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. memperbarui informasi melalui media sosial, website, marketplace, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet.
3. Kelebihan dan Kelemahan dalam kegiatan sosialisasi pengembangan peran digitalisasi bagi UMKM di desa Mangadu Kelurahan Mangarabombang apabila dilihat kesesuaian kondisi masyarakat yaitu :
 - Kelebihan
 1. Warga desa dan pelaku UMKM bisa mengenal UMKM.
 2. Warga desa dan pelaku UMKM mengenal sosial media facebook marketplace yang mudah digunakan untuk pengembangan UMKM melalui digitalisasi.
 3. Warga desa dan pelaku UMKM mengenal praktek cara upload barang yang dijual di marketplace facebook.
 4. Warga desa dan pelaku UMKM mengenal cara memodifikasi barang menjadi modern agar menarik di depan pembeli.
 - Kekurangan
 1. Warga desa di sekitar masih gptek teknologi dalam mengoperasikan media sosial facebook marketplace.
 2. Ada sebagian warga masih mengeluh karena terlalu ribet untuk mengikuti perkembangan zaman digital.
 3. Sulit untuk mengajak warga desa datang ke sosialisasi walaupun sudah mengundang sehingga yang di undang sama yang hadir tidak sama.

Referensi

- [1] R. P. Astuti, K. Kartono, and R. Rahmadi, "Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan," *ETHOS J. Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 8, no. 2, pp. 248–256, 2020, doi: 10.29313/ethos.v8i2.5764.
- [2] S. Sarfiah, H. Atmaja, and D. Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *J. REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- [3] S. Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia," *Bilancia*, vol. 11, no. 1, pp. 33–63, 2017, [Online]. Available: <http://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/blc#>.
- [4] N. R. Arumsari, N. Lailiyah, and T. Rahayu, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, p. 92, 2022, doi: 10.20961/semar.v11i1.57610.
- [5] B. S. Sandi, S. Muljaningsih, and M. Wahed, "Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Kelurahan Tambak Wedi Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya," *J. Pengabdi. pada Masy. literasi*, pp. 1546–1552, 2022.
- [6] L. Hanim, E. Soponyono, and M. Maryanto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *Pros. Semin. Nas. Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no.

- 1, pp. 30–39, 2022, doi: 10.24967/psn.v2i1.1452.
- [7] D. Rachmawati, N. Ramadhani, and ..., “Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng,” *Proc. Uin ...*, no. November, 2021, [Online]. Available: <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/366%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/366/322>.
- [8] E. Arganni, A. C. Mishani, and R. A. Zanna, “Procedia Of Social Sciences and Humanities Digitalisasi Sebagai Strategi Pengembangan Umkm Di Desa Kalidawir Procedia Of Social Sciences and Humanities,” vol. 0672, no. c, pp. 973–982, 2022.
- [9] E. Ratu, R. Allo, A. J. Simon, and M. Hanita, “Peran Digitalisasi Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam mendukung Ketahanan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lima Wilayah DKI Jakarta (The Role of Digitalization UMKM (micro , small and st,” vol. VIII, pp. 140–153.
- [10] O. A. Matthew and E. O. Ede, “Integration of new technological innovations in automobiles into the curriculum for Nigerian technical college programmes,” *Int. J. Vocat. Tech. Educ.*, vol. 2 (5), no. September, pp. 89–94, 2010, [Online]. Available: [http://www.academicjournals.org/article/article1379337413_Odigiri and Ede.pdf](http://www.academicjournals.org/article/article1379337413_Odigiri%20and%20Ede.pdf).
- [11] T. Wiwitan and N. Yulianita, “Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA,” *Mediat. J. Komun.*, 2017, doi: 10.29313/mediator.v10i1.2672.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
