Kumawula, Vol. 5, No.3, Desember 2022, Hal 558 – 564
DOI: https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41446
ISSN 2620-844X (online)
ISSN 2809-8498 (cetak)
Tersedia *online* di http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index

PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS DIGITAL PADA UMKM BATU GADANG KECAMATAN LUBUK KILANGAN PADANG

Zefriyenni[1], **Eliza[2*]**, Bayu Pratama Azka[3], Lusiana[4]

[1]Universitas Putra Indonesia, Yayasan Perguruan Tinggi Komputer, Padang
[2,3,4]Universitas Putra Indonesia Yayasan Perguruan Tinggi Komputer - UPI YPTK

[*]Korespondensi : Eliza Eliza <eliza@upiyptk.ac.id>

ABSTRACT

The problems faced by MSMEs in Lubuk Kilangan Padang, West Sumatra are related to entrepreneurial abilities that need to be developed for entrepreneurs. Therefore, it is important to do this Community Service (PKM), in order to solve this problem. The objective (specifically) of this service is to provide solutions through socialization and training (workshops) and also digital-based entrepreneurship. The purpose of this program is to provide an understanding of entrepreneurship skills to MSME entrepreneurs, to educate entrepreneurs in taking advantage of the opportunities that exist by using digital technology that is developing rapidly today in order to be able to improve welfare, not only from a material perspective but also from a creative, innovative and independent mindset. The results of this program, among others, are that MSMEs can form an even larger network by utilizing existing digital technology, such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and other digital technologies that are increasingly developing in the era of the industrial revolution 4.0, the era of society 5.0. In the future, training via the web should be able to provide rapid progress to MSMEs, especially in the Batu Gadang Village, Lubuk Kilangan Padang District, and the products produced can be more diverse and demanded by various groups.

Keywords: UMKM, Entrepreneur, Industrial Revolution 4.0, Era Society 5.0

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Lubuk Kilangan Padang, Sumatera Barat terkait dengan kemampuan wirausaha yang perlu ditumbuhkembangkan kepada para wirausaha. Oleh karena itu, penting dilakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini guna memecahkan masalah tersebut. Target (secara khusus) dari pengabdian ini adalah memberikan solusi melalui sosialisasi beserta pelatihan *(workshop*) dan juga berbasis digital tentang wirausaha. Tujuan dengan adanya program ini adalah memberikan pemahaman tentang kemampuan berwirausaha kepada para wirausahawan UMKM, mengedukasi dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan penggunaan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini agar mampu meningkatkan kesejahteraan, bukan hanya dari sisi materil, namun kesejahteraan pola pikir kreatif, inovatif, dan mandiri. Hasil dari

RIWAYAT ARTIKEL
Diserahkan : 03/10/2022
Diterima : 16/11/2022
Dipublikasikan : 26/12/2022

program ini antara lain, yaitu UMKM ini dapat membentuk jaringan yang lebih besar lagi dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, seperti: Facebook, Instagram, Whatsapp, dan teknologi digital lainnya yang semakin berkembang pada era revolusi industri 4.0 era *society* 5.0. Ke depannya dengan pelatihan melalui web ini hendaknya dapat memberikan kemajuan yang pesat pada UMKM khususnya pada Kelurahan Batu Gadang, Kecamatan Lubuk Kilangan Padang dan produk-produk yang dihasilkan lebih beragam dan diminati oleh berbagai kalangan.

Kata Kunci: UMKM, Wirausaha, Teknologi Digitalisasi, Revolusi Industri 4.0, Era Society 5.0

PENDAHULUAN

Wirausaha adalah suatu program berusaha yang mewajibkan seorang pengusaha ulet, terampil, dan kreatif (Kasmir 2020). Program inilah yang gencar digaungkan oleh pemerintah kita sebagai upaya pemecahan masalah pengangguran dan kemiskinan di Indonesia dikarenakan dengan berwirausaha seseorang tidak akan lagi menganut prinsip klasik yaitu mencari sebuah pekerjaan, namun seseorang akan membuka lapangan pekerjaan bagi sesamanya. Tentunya dengan prinsip utama seperti ini, maka akan menyerap tenaga pengangguran di sekitarnya. Seorang wirausahawan tidaklah harus orang yang mempunyai gelar/*title* akademis yang tinggi, mempunyai modal/*capital* yang besar, bukan juga orang yang mempunyai sumber daya alam dan insani yang tinggi. Namun, seorang wirausahawan adalah orang yang mempunyai jiwa kreatif dan dapat memanfaatkan peluang sekecil apapun menjadi suatu yang bernilai tinggi (Sukoco, Fordian, & Rusdin, 2019).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu bibit unggulan menciptakan seorang wirausahawan yang ulet dan tangguh. Keberadaan sektor UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia karena di dalamnya terdapat para pengusaha yang menyerap banyak tenaga kerja (Raharja, Rivani, & Arifianti, 2018). Usaha Mikro Kecil Menengah adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang- Undang No. 20 tahun 2008. UMKM artinya bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai (Sutrisno, 2020). Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,- Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-. Sedangkan, usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai

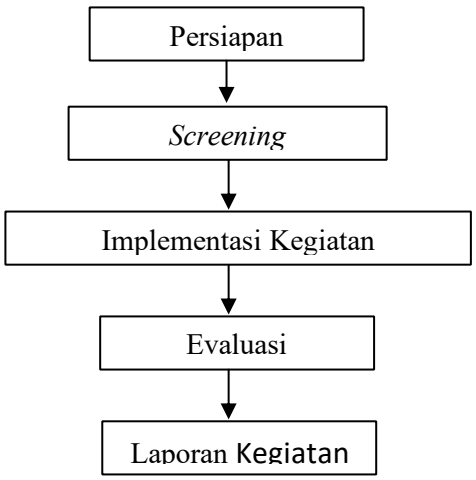
bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000,- hingga Rp 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar,- (Prawiro, 2020).

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Kampung Tematik, Lubuk Kilangan khususnya UMKM yang berlokasi pada Kelurahan Batu Gadang. Berdasarkan data yang diperoleh pada kelurahan ini, terdapat lima puluh UMKM. UMKM ini merupakan usaha yang bergerak membuat makanan kecil berupa bermacam-macam kerupuk dan dalam memasarkan produknya dilakukan secara manual, dengan cara diantar ke toko ataupun warung-warung. Beberapa permasalahan yang dapat dijumpai pada bisnis UMKM ini adalah kesulitan dalam pemasaran dan keterbatasan inovasi dan teknologi. Maka, bagaimana para pelaku UMKM membangun strategi pemasaran? Apakah strategi pemasaran yang dilakukan itu sudah tepat? Atas dasar inilah tim PKM berfokus pada pengembangan pemasaran berbasis digital pada UMKM Batu Gadang tepatnya pemasaran secara *online*.

METODE

Memaksimalkan pemanfaatan situs web untuk pemasaran produk merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan pemasaran digital (*digital marketing*) maka dibutuhkan pelatihan penggunaan situs web bagi para pelaku usaha (Kembaren, Liyushiana, Yanti, Sianipar, & Khairi, 2022). Metode pelaksanaan kegiatan PKM (Pengabdian kepada Masyarakat) yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah pelatihan dan *workshop* sebagai bentuk edukasi dalam menggunakan web untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh berbagai UMKM kepada para pimpinan UMKM Lubuk Kilangan yang diharapkan dapat mendongrak perekonomian UMKM Lubuk Kilangan.

Berikut implementasi kegiatan yang dapat diuraikan:



Gambar 1. Diagram Proses Implementasi Kegiatan
(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021)

1. **Persiapan**

   Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur:
   a. Menyiapkan materi;
   b. Survei lokasi;
   c. Mengurus surat-surat perizinan;
   d. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepada masyarakat.

2. ***Screening***

   Setelah memaksimalkan persiapan, *screening* kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan:
   a. Menyiapkan pembicara dan panitia sebelum acara;
   b. Memastikan semua alat-alat siap dibawa ke lokasi;
   c. Memastikan semua kebutuhan acara, seperti transportasi dan spanduk.

3. **Implementasi Kegiatan**

   Tindakan atau pelaksanaan dari rencana yang sudah disusun dalam sosialisasi dan edukasi yang diberikan kepada peserta pelatihan, di antaranya:
   a. Pemberian materi mengenai pengembangan UMKM berbasis digital kepada pelaku UMKM Kelurahan Batu Gadang, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang;

b. Pemberian materi mengenai pemanfaatan web dalam mengembangkan UMKM Kelurahan Batu Gadang, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang;
c. Proses penggunaan web pada pelaku UMKM Kelurahan Batu Gadang, Kelurahan Lubuk Kilangan, Kota Padang.

4. Evaluasi

a. Semua peserta pelatihan PKM diharapkan hadir;
b. Pelaksanaannya seluruh kegiatan sosialisasi dengan lancar dan sukses;
c. 85% semua peserta PKM harus memahami pemanfaatan web ini untuk mengembangkan UMKM ke depannya agar dapat diminati berbagai kalangan.

5. Laporan Kegiatan

Untuk mencapai tujuan yang akan diinginkan, maka dalam realisasi program tersebut diharapkan mitra dapat berpartisipasi dalam kegiatan, sebagai berikut:

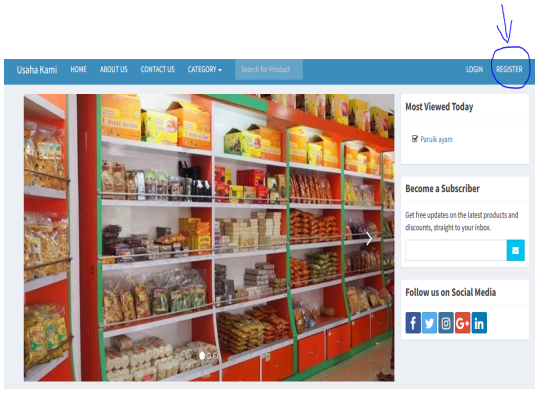
a. Menjadi peserta sosialisasi, menerima teori, konsep, diskusi tanya jawab, serta hal-hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung;
b. Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

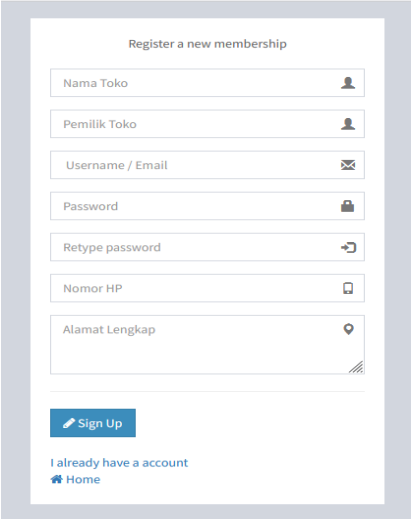
Pengembangan pemasaran bagi UMKM Lubuk Kilangan diberikan untuk memastikan produknya bisa dipasarkan secara nasional melalui web http://usahakami.my.id. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang cepat dipicu oleh jumlah pengguna internet yang terus bertambah sehingga membuat para pelaku bisnis mengembangkan ranah usahanya ke arah digital (Taruli, Chan, & Tresna, 2020). Selain itu, perkembangan *e-commerce* Indonesia juga didukung penuh oleh tingginya promosi yang dilakukan menggunakan *endorser* media televisi maupun media sosial dan media cetak. Maraknya promosi yang dilakukan besar-besaran ini membuat pemahaman masyarakat tentang apa itu *e-commerce* menjadi tinggi.

Didukung dengan adanya jaminan dan gratis biaya pengiriman, ketertarikan semakin untuk mencoba belanja *online*. Pembayaran produk yang dibeli dapat dilakukan di mana saja dan kapan pun, di samping itu juga jaminan keamanan transaksi yang diberikan membuat perasaan khawatir untuk ditipu menjadi berkurang. Berikut aplikasi penggunaan web usaha kami:

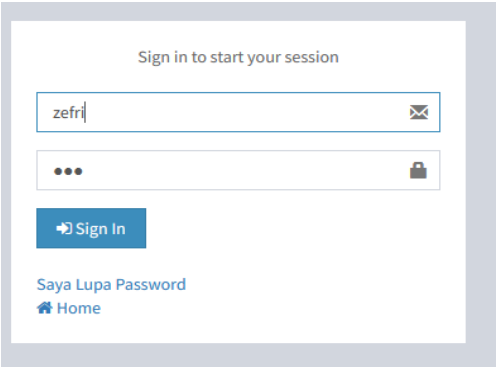
a) Cara Penggunaan http://usahakami.my.id/
- Aktor/Pengguna web usahakami.my.id:
  1) Pemilik Toko / UMKM
  2) Pembeli
  3) Admin
- Pendaftaran (*register*) untuk pemilik Toko
  1) Sebelum mendapatkan web toko http://usahakami.my.id/, pemilik toko harus melakukan *register*/pendaftaran dahulu dengan cara mengunjungi web http://usahakami.my.id/, lalu klik "*Register*", kemudian mengisi secara lengkap biodata yang ada pada menu seperti gambar berikut:



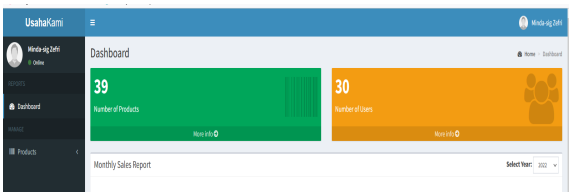
Gambar 2. Tampilan Awal Halaman Utama Web Toko
(Sumber: Situs Web Toko UsahaKami, 2021)



Gambar 3. Tampilan Saat Mengisi Biodata Lengkap
(Sumber: Situs Web Toko UsahaKami, 2021)



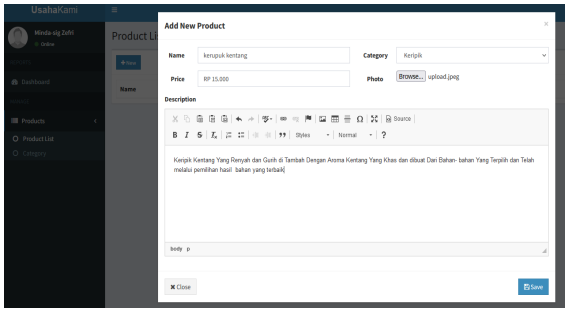
Gambar 4. Tampilan Saat Melakukan *Login*
(Sumber: Situs Web Toko UsahaKami, 2021)



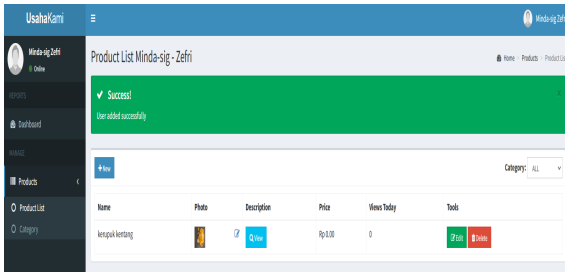
Gambar 5. Tampilan Halaman Pemilik Toko
(Sumber: Situs Web Toko UsahaKami, 2021)

b) Cara Menambahkan Produk

Untuk dapat menambahkan produk yang siap dijual dalam web usaha kami, pemilik toko harus *login* terlebih dahulu kemudian klik menu > *Product* > *Product List* > *new* > mengisi *name*, *price*, *category*, *browse photo product*. Kemudian isi deskripsi yang menarik sehingga minat dari pembeli semakin tinggi, kemudian setelah itu menekan tombol *save*.



Gambar 6. Tampilan Saat Menambahkan Produk
(Sumber: Situs Web Toko UsahaKami, 2021)

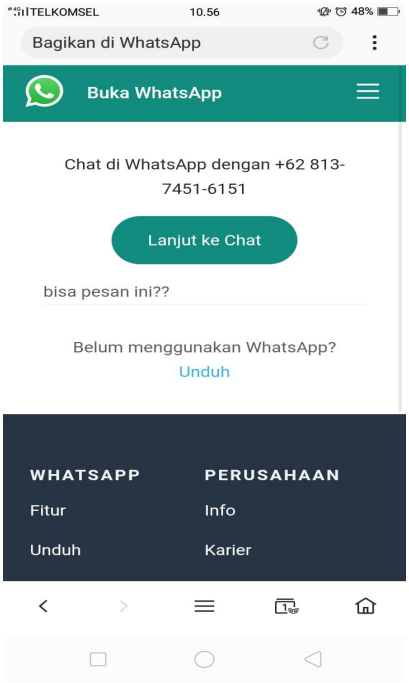


Gambar 7. Tampilan Produk yang Sukses Diunggah
(Sumber: Situs Web Toko UsahaKami, 2021)

c) Tampilan Konsumen

Pada tampilan konsumen ketika memilih produk akan terlihat informasi foto produk, WhatsApp penjual yang mana telah terhubung langsung ke WhatsApp dan *handphone* penjual, nama produk, harga, *category*, kemudian deskripsi produk seperti gambar di bawah ini:

Gambar 8. Tampilan Halaman Konsumen
(Sumber: Situs Web Toko UsahaKami, 2021)



Gambar 9. Tampilan Jika Ingin Menghubungi WhatsApp Penjual
(Sumber: Situs Web Toko UsahaKami, 2021)

Manfaat yang bisa diambil oleh UMKM Lubung Kilangan tersebut dalam pemasaran di antaranya:

1. Terkait model produk, yaitu bagaimana model suatu produk agar menarik perhatian konsumen untuk membelinya.
2. Harga jual produk, yaitu dengan menyesuaikan antara total biaya produksi dan laba yang direncanakan maka akan mengetahui harga jual produk yang sesungguhnya untuk menjadi pertimbangan apakah harga yang ditawarkan bisana bersaing di pasar atau tidak.
3. Promosi, yaitu langkah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Langkah pemanfaatan teknologi adalah yang paling tepat, media pemasaran *online* sangat membantu untuk mempercepat proses pemasaran produk.
4. Distribusi, yaitu bagaimana membuat produk bisa sampai pada konsumen, penjualan bisa dengan cara *direct selling* atau penjualan langsung. Langkah–langkah pengenalan produk dengan cara langsung tersebut merupakan hal yang paling mudah dilaksanakan bagi usaha–usaha di masyarakat yang kemudian akan semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat banyak.

SIMPULAN

1) Dengan adanya http://usahakami.my.id dapat membantu UMKM Lubuk Kilangan mempromosikan dan memasarkan produk–produknya.
2) UMKM mengetahui dan bisa dengan cepat memperbaharui produk–produk terbaru dari usahanya.
3) UMKM bisa mendapat pesanan langsung melalui WA dan telepon yang telah terdaftar melalui *register* usaha kami.

Saran yang dapat diberikan atas pelaksanaan PKM:

1) Perlu niat dan semangat untuk mengembangkan usaha khususnya produk UMKM Lubuk Kilangan dalam meningkatkan penjualan melalui web usaha kami.
2) Untuk bisa mewujudkan menjadi seorang wirausahawan sejati maka pelaku usaha harus mau melakukan perubahan dan memperbaharui perubahan–perubahan yang terjadi di bidang teknologi dalam hal ide baru agar produk–produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Hj. Zerni Melmusi., MM., Ak., CA sebagai Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Komputer Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah memberikan hibah dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, begitu juga kepada LPPM dan tim dalam mengoordinasikan terlaksananya PKM pada Kampung Tematik ini dan sudah dilaksanakan dengan baik. Selanjutnya, ucapan terimakasih kami kepada Ibu Novi Linda, A.Md. Kasi Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan. Berikutnya Bapak Sapardi, Lurah Batu Gadang, serta teruntuk ibu Yeni Fitra sebagai Pembina UMKM Kelurahan Batu Gadang yang sudah mengizinkan dengan mempersiapkan tempat pelaksanaan pengabdian ini dan juga waktunya, agar

pelatihan pengembangan UMKM berbasis digital ini terlaksana dengan baik, khususnya pada UMKM Batu Gadang, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Anjar Syafari, "Sekilas Tentang Teknologi 3G", http://ilmukomputer.org/wp-content/uploads/2007/07/anjars-teknologi-3g.pdf , diakses pada tanggal 27 Januari 2021.

Diyan Ivanov (2012) The Impact of e commerce on small -size companies in Swede:Karistad University:Swedan.

Kathy Bowrey, 2005, *Law and Internet Cultures*, Cambridge University Press, Melbourne.

Kembaren, B. E. P., Liyushiana, Yanti, D., Sianipar, C. I., & Khairi, N. (2022). PELATIHAN PENGELOLAAN WEBSITE DALAM RANGKA PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING DAN TATA KELOLA DAYA TARIK WISATA DI DUSUN KREATIF INDONESIA. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 141–148.

LN.2008/NO.93, TLN NO.4866, LL SETNEG. Undang-Undang (UU) Nomor 20, Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

LPPM Universitas Ngurai Rai 2021.Pedoman Hibah Internal Penelitian dan Pengapdian kepada Msyarakat Universitas Ngurai Rai.

Media, Kompas Cyber (2021-03-26). "Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya Halaman all". KOMPAS.com. Diakses tanggal 2021-07-01.

Prawiro, M. (2020). Pengertian UMKM: Kriteria, Klasifikasi, Ciri-Ciri, dan Contoh UMKM. Retrieved from Maxmanroe website: https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html

Raharja, S. J., Rivani, & Arifianti, R. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KERAMIK DENGAN ANALYTIC HIERARCHY PROCESS : STUDI PADA SENTRA INDUSTRI KERAMIK DI PURWAKARTA, INDONESIA. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 229–240.

Riana Afifah & Tri Wahono, "Era Globalisasi adalah Era Demokrasi", http://internasional.kompas.com/read/2011/07/01/22573843/Era.Globalisasi.adalah.Era. Demokrasi, diakses tanggal 27 Januari 2021.

Saidin, 2004, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Penerbit Raja Gravindo Persada, Jakarta.

Sukoco, I., Fordian, D., & Rusdin. (2019). Pelatihan Dasar Dan Workshop Kewirausahaan Di Desa Cintaratu Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 248–261. https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.24706

Sutrisno, E. (2020). Klaster UMKM, Kemudahan bagi yang Lemah dan Kecil. Retrieved from Indonesia.go.id website: https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/klaster-umkm-kemudahan-bagi-yang-lemah-dan-kecil

Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). PENGARUH GAMIFICATION VERSI "SHOPEE TANAM" TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT APLIKASI MOBILE SHOPEE INDONESIA (SURVEI PADA PENGGUNA FITUR SHOPEE IN APP GAMES DI KOTA BANDUNG). *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 283–295.