



Digitalisation assistance of semprong and simping Small and Medium Enterprises (SME) in Desa Taringgul Tonggoh Wanayasa

Adinda Nur Hanifa¹, Aletha Irshaina Rasheefah², Isnaeni Fajar Fatkhurahmah³, Bambang Erawan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

adindanur@upi.edu¹, alethairshaina@upi.edu², isnaeniffatku@upi.edu³, bambangerawan@upi.edu⁴

ABSTRACT

Digitalisation is one of the steps in managing Small and Medium enterprises (SMEs) that now needs to be taken as technology develops. Business digitalisation by SMEs in Indonesia is still not implemented and paid enough attention, including by Taringgul Tonggoh Village, Wanayasa District, Purwakarta Regency. This results in several problems for SMEs founders, such as obstruction of product promotion and marketing activities, which can affect the development of SMEs themselves. So, digitalisation assistance is needed for SMEs so they can maximize digitalisation. This service was carried out in Taringgul Tonggoh Village to provide SMEs players with an understanding of the use of digital media in running SMEs. The methods used in this program are socialization, mentoring, and surveys. The results obtained from this program are an increased understanding of online product marketing and social media management for SMEs. This program also updates logos and labels and registers production house locations on Google Maps. Business digitalization can provide great opportunities for SMEs to increase buyer interest.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 28 Sep 2023

Revised: 21 Nov 2023

Accepted: 1 Dec 2023

Available online: 5 Dec 2023

Publish: 8 Dec 2023

Keyword:

Business digitalization; community service program; SMEs

Open access

Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat) is a peer-reviewed open-access journal

ABSTRAK

Digitalisasi menjadi salah satu langkah dalam pengelolaan UMKM yang kini perlu dilakukan seiring berkembangnya teknologi. Digitalisasi usaha oleh UMKM di Indonesia masih kurang diterapkan dan diperhatikan, termasuk oleh Desa Taringgul Tonggoh, Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta. Hal tersebut mengakibatkan beberapa permasalahan bagi para pendiri UMKM seperti terhambatnya kegiatan promosi dan pemasaran produk yang dapat berpengaruh pada perkembangan UMKM itu sendiri. Sehingga dibutuhkan suatu pendampingan digitalisasi bagi para UMKM agar dapat memaksimalkan digitalisasi. Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Taringgul Tonggoh, guna memberikn pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan media digital dalam menjalankan UMKM. Metode yang digunakan dalam program ini adalah sosialisasi dan pendampingan serta survei. Hasil yang diperoleh dari program ini ialah bertambahnya pemahaman mengenai pemasaran produk secara daring serta pengelolaan media sosial untuk UMKM. Selain itu, pada program ini dilakukan pula pembaruan logo dan label serta pendaftaran lokasi rumah produksi di Google Maps. Digitalisasi bisnis dapat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan minat pembelinya.

Kata Kunci: Digitalisasi usaha; kuliah kerja nyata; UMKM

How to cite (APA 7)

Hanifa, A. N., Rasheefah, A. I., Fatkhurahmah, I. F., & Erawan, B. (2023). Digitalisation assistance of semprong and simping Small and Medium Enterprises (SME) in Desa Taringgul Tonggoh Wanayasa. *Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 1(2), 291-302.

Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.



Copyright

2023, Adinda Nur Hanifa, Aletha Irshaina Rasheefah, Isnaeni Fajar Fatkhurahmah, Bambang Erawan. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. *Corresponding author: adindanur@upi.edu

INTRODUCTION

Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah di Indonesia terus berkembang, tidak terkecuali di Jawa Barat. Perkembangan tersebut terbukti dengan adanya peningkatan UMKM di Provinsi Jawa Barat secara terus-menerus dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, seperti yang dilansir dalam laman resmi Jawa Barat (lihat <https://opendata.jabarprov.go.id/id>, diakses 2023), hingga tahun 2021 terdapat 6.257.390 UMKM yang terdaftar. Data tersebut mengalami kenaikan sebesar 5.83% dari tahun sebelumnya.

Kehadiran UMKM ini memiliki dampak besar pada perekonomian. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing serta pertumbuhan ekonomi (Firdausya & Omposunggu, 2023). Perkembangan UMKM berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga dapat mengurangi tingkat kemiskinan karena dapat menciptakan adanya kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Supriatna *et al.*, 2023). Menurut Deputi Kepala Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat, UMKM menyumbang kontribusi sebesar 57,14% pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Barat (Lihat: <https://www.youtube.com/watch?v=Tihgum7m0EY>). Hal ini dikarenakan kehadiran UMKM yang terus berkembang di berbagai kabupaten atau kota di Jawa Barat.

Salah satu bukti peran UMKM menjadi roda penggerak perekonomian bangsa dari tingkat kemiskinan dan mengurangi persentase angka pengangguran juga dapat dilihat saat pasca krisis ekonomi di tahun 1998 dan 2008, pada saat itu UMKM mampu melakukan penyesuaian dan bertahan ketika banyak perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan dan PHK dalam jumlah yang tidak sedikit (Suretno & Bustam, 2020). Namun, sektor UMKM di Indonesia perlu mendapatkan perhatian khusus dalam menghadapi beberapa permasalahan di dalamnya seperti proses permodalan, produksi, kualitas sumber daya manusia yang dimiliki dan pengelolaan usaha. Permasalahan tersebut sangat memengaruhi keberlangsungan UMKM karena seringkali UMKM tidak bisa bertahan lama akibat dari pengelolaan usaha yang kurang maksimal (Ilmi, 2021).

Saat ini peran UMKM dalam ekonomi semakin bersinar dan mencolok karena pergeseran paradigma serta perubahan kondisi masyarakat yang semakin mudah untuk menciptakan berbagai usaha dalam bentuk UMKM yang terus tumbuh dari waktu ke waktu, baik dari kualitas maupun kuantitasnya hingga menjadikan UMKM sebagai wadah usaha yang berpeluang cukup besar. Menurut Setiani *et al.* (2020), dengan adanya UMKM, Masyarakat dapat meningkatkan tingkat produktivitas, inovasi, serta kemandirian masyarakat, sehingga ekonomi Indonesia dapat lebih merata karena penghasilan masyarakat dapat lebih meningkat. UMKM sangat berjasa bagi masyarakat terutama dalam hal menangani masalah kemiskinan dan pengangguran (Khalida & Nurhalimah, 2023; Wijoyo, 2020).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat terdapat 117.790 unit UMKM di Kabupaten Purwakarta. Berbagai UMKM yang telah tersebar di 17 kecamatan ini didominasi oleh pelaku yang bergerak di sektor makanan. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat juga menyatakan bahwa terdapat 30.828 unit UMKM yang bergerak pada sektor makanan di Kabupaten Purwakarta. Desa Taringgul Tonggoh merupakan salah satu desa di Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta yang digadang-gadang telah menjadi tempat bernaung dari berbagai UMKM. Sektor makanan menjadi bidang yang ditekuni oleh pelaku UMKM di Desa Taringgul Tonggoh. Meski potensi UMKM telah banyak berkembang, tetapi masih banyak pula hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam pelaksanaannya (Putra *et al.*, 2020) misalnya dengan merambah promosi pemasaran secara digital. Sayangnya, dengan berbagai potensi yang ada, UMKM di Desa Taringgul Tonggoh masih belum melakukan digitalisasi.

Menurut Ilyas dan Hartono dalam bukunya “*Konsep Digitalisasi. Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi*”, digitalisasi menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pelaku UMKM. Digitalisasi dapat memberikan pengaruh positif pada perekonomian Indonesia dan memiliki korelasi terhadap peningkatan transaksi jual beli secara daring (Angeline *et al.*, 2022). Oleh karena itu, digitalisasi sangatlah penting dilakukan oleh para UMKM demi meningkatkan kelangsungan usahanya. Meskipun demikian, hingga saat ini sebanyak 79% dari 4,6 juta UMKM di Jawa Barat masih belum melakukan digitalisasi (lihat <https://wartaekonomi.co.id/read445875/79-umkm-di-jawa-barat-masih-belum-melek-digitalisasi>, diakses 2023).

Pentingnya digitalisasi dapat memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM. Digitalisasi dapat membantu meningkatkan performa bisnis UMKM (Fauzi & Sheng, 2020). Tak hanya itu, digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi bagi para pelaku UMKM dengan konsumen (Octavina & Rita, 2021), membantu mengurangi biaya, sumber daya, dan waktu bagi UMKM (Kergroach, 2020). Digitalisasi juga sebagai salah satu pendekatan dengan konsumen yang efektif dalam mempromosikan suatu produk secara cepat dan tepat waktu di Era 4.0 ini sehingga menjadi langkah yang perlu dilakukan oleh UMKM sebagai salah satu upaya atau media promosi untuk memajukan usaha atau bisnis yang sedang dijalankan.

Lebih lanjut, digitalisasi UMKM masih perlu dikembangkan di wilayah pedesaan. Belum banyak UMKM yang memanfaatkan internet dalam memasarkan produk mereka. Hal ini dikarenakan pemahaman masyarakat terkait media dan ekonomi digital masih terbilang minim (Nurhayati *et al.*, 2021). Seperti yang dijelaskan oleh Fadillah (2023) bahwa pemahaman pelaku UMKM mengenai media digital berpengaruh terhadap pemanfaatan mereka pada media dalam memasarkan produknya. Minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai teknologi membuat kegiatan pemasaran dan penjualan hasil produksi UMKM menjadi kurang maksimal (Irianto *et al.*, 2022).

Peluang bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi penjualannya semakin tinggi dengan hadirnya teknologi media sosial dan internet. Di sisi lain, masih banyak UMKM yang kurang memahami pengelolaan digitalisasi usaha untuk promosi, begitu juga dengan UMKM di Desa Taringgul Tonggoh. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM masih belum memiliki pemahaman dan juga keahlian yang cukup untuk masuk ke dalam *marketplace* usahanya secara *online*. Namun, Desa Taringgul Tonggoh memiliki segudang potensi untuk UMKM. Potensi yang telah dimiliki dapat lebih berkembang dan produktif apabila pelaku UMKM mulai melakukan digitalisasi. Oleh karena itu, pengabdian ini berfokus pada pengembangan program pendampingan UMKM dalam proses digitalisasi usahanya, agar dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi usahanya, yaitu UMK simping dan semprong Sedap milik Bu Anah.

UMKM dan Peran Pentingnya Bagi Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha perseorangan atau badan usaha berskala kecil dan memiliki batasan tertentu baik dalam jumlah tenaga kerja, penjualan, modal, dan jumlah aset. Biasanya teknologi yang digunakan dalam aktivitas usahanya masih menggunakan alat tradisional. Pengelolaan usahanya pun terbilang sederhana. Berbagai pengertian yang menggambarkan UMKM berbeda-beda, salah satunya seperti yang dijelaskan oleh Azis dan Rusland dalam bukunya yang berjudul “*Peranan Bank Indonesia di Dalam Mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*” bahwa terdapat beberapa indikator atau kriteria yang biasanya digunakan untuk mendefinisikan UMKM, di antaranya yaitu besarnya volume usaha, modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan jumlah pekerja.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang perekonomian di Indonesia yang berperan penting dan strategis. UMKM tidak hanya berperan bagi pertumbuhan di kota - kota besar tetapi berarti juga sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi di wilayah pedesaan (Hamid & Ikbal, 2017). Atas kesadaran itulah maka perlu adanya dukungan terhadap UMKM salah satunya dengan melakukan pemberdayaan. Pemberdayaan UMKM menjadi langkah strategis untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Ukkas, 2017).

Lebih lanjut, Sugiyanto *et al* (2021) menjelaskan bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi. Tidak hanya itu, UMKM juga menjadi kekuatan utama yang mampu mendorong pembangunan ekonomi dan penyedia lapangan pekerjaan (Supardi *et al.*, 2021). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena secara tidak langsung UMKM mengemban misi untuk menciptakan pemerataan kesempatan kerja dan mendirikan usaha, melestarikan budaya, dan mendukung ekspor nasional (Goso & Bachri, 2016). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM menjadi indikator utama yang dinilai mampu berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa untuk mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Digitalisasi Usaha

Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pengusaha itu sendiri. Lebih mudahnya, di era 4.0 dengan teknologi yang serba canggih ini memudahkan para pengusaha dalam menjual dan mempromosikan produk-produknya di marketplace ataupun media sosial secara *online*. Hal tersebut menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas produknya ke ranah yang lebih luas.

Pengusaha dapat memasarkan produknya di media sosial bahkan dengan memberikan informasi titik lokasi pada peta yang tersedia di aplikasi seperti "Google Maps" dapat memudahkan konsumen jika ingin datang langsung ke lokasi rumah produksi UMKM. Beberapa pengusaha UMKM tidak perlu lagi tempat atau lapak untuk berdagang sehingga dapat lebih menghemat modal usaha, karena adanya kemajuan teknologi hingga muncul perubahan cara dan transaksi penjualan melalui media sosial dan *e-commerce* sebagai wadah baru bagi para pengusaha. Media sosial juga sangat memberikan dampak yang besar terhadap suatu usaha karena jangkauannya yang dapat meluas dan tidak terbatas (Puspitarini & Nuraeni, 2019; Herdiyani, 2022). Secara tidak langsung, media sosial memberdayakan Masyarakat untuk menjadi penyebar informasi, sehingga produk dari suatu bisnis dapat lebih mudah dipromosikan atau disebar (Handika & Darma, 2018). Hal ini menjadikan peluang besar bagi para UMKM serta dapat melatih kemampuan dalam mengelola media sosial di yang serba memanfaatkan dan menggunakan teknologi seperti sekarang ini.

Lebih lanjut, dengan digitalisasi UMKM dapat memberikan dampak positif bagi pendiri UMKM. Adapun manfaat digitalisasi UMKM seperti yang dijelaskan oleh Agustina dalam "Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0." antara lain dapat menjangkau pasar lebih luas baik domestik maupun global, meningkatkan pendapatan atau keuntungan seiring dengan jangkauan pasar yang semakin meluas hingga meningkatnya permintaan produk di pasaran, membangun *customer relation* dengan para konsumen, serta menambah wawasan khususnya mengenai dunia usaha, memahami perilaku konsumen, strategi penjualan dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan efektivitas usahanya.

METHODS

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat tentang digitalisasi UMKM ini terdiri dari dua tahapan. Pertama, sosialisasi dan pendampingan terhadap UMKM. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya digitalisasi di era saat ini. Adapun kegiatan pendampingan yang dilakukan berupa pembaruan logo dan label produk, pembuatan akun media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp Bisnis, serta pendaftaran lokasi produksi di Google Maps. Tahap kedua adalah survei guna mengetahui hasil dari pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil yang didapatkan berupa pemahaman dan implementasi untuk usahanya. Pencapaian tersebut bisa berupa implementasi digitalisasi, inovasi produk dan strategi yang dilakukan.

Kegiatan pemberdayaan berupa pengembangan digitalisasi melalui program kerja pendampingan digitalisasi UMKM akan fokus pada satu UMKM yaitu usaha yang dimiliki oleh Bu Anah selaku UMKM semprong dan simping di Desa Taringgul Tonggoh. UMKM tersebut dipilih karena sesuai dan memenuhi kriteria berdasarkan kesediaan, produk, dan potensi yang dimiliki oleh usaha tersebut. Pendampingan dilakukan untuk menambah pengetahuan pelaku UMKM dalam menggunakan dan mengelola media sosial untuk kebutuhan usaha. Terdapat beberapa hal yang dilakukan selama pendampingan, yaitu: 1) pembaruan logo dan label; 2) pembuatan dan pengelolaan akun media sosial; dan 3) pendaftaran lokasi rumah produksi di Google Maps.

RESULTS AND DISCUSSION

Berkembang pesatnya aktivitas pemasaran secara daring menempatkan teknologi digital khususnya media sosial sebagai media yang berperan penting dalam keberlangsungan aktivitas tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan hasilnya menunjukkan bahwa UMKM Semprong dan Siping di Desa Taringgul Tonggoh berpotensi untuk dikembangkan melalui digitalisasi. Melihat adanya potensi tersebut, dilakukanlah sosialisasi dan pendampingan terhadap digitalisasi UMKM Semprong dan Siping di desa Taringgul Tonggoh yang dilakukan secara rutin dan bertahap.

Pembaruan Logo dan Label

Pembaruan logo dan label dilakukan untuk *rebranding* yang disesuaikan dengan kebutuhan kelengkapan informasi produk. Logo diperbarui bertujuan untuk lebih memperjelas identitas UMKM Semprong dan Siping tersebut. Sedangkan penggunaan label bertujuan untuk memenuhi kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk. Mulai dari *merk*, keterangan produk, komposisi, sertifikasi keamanan pangan, dan tidak lupa juga mempromosikan akun media sosial dan mencantumkan nomor yang dapat dihubungi untuk memesan produk. Desain dan pemilihan warna yang digunakan pada logo dan label baru pun telah disesuaikan dengan hasil diskusi bersama pemilik usaha tersebut. Pada **Gambar 1** berikut merupakan label lama produk UMKM semprong dan simping.



Gambar 1. Label Produk Lama
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023



Gambar 2. Logo Baru
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023



Gambar 3. Label Semprong Baru
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023



Gambar 4. Label Simping Baru
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

Pada **Gambar 2**, **Gambar 3**, dan **Gambar 4** adalah desain logo dan label baru untuk produk UMKM Semprong dan Simpung.

Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial

Hasil riset [Handini \(2020\)](#) menunjukkan bahwa mayoritas UMKM tidak begitu mengerti pengelolaan media sosial untuk meningkatkan produktivitas usahanya. Begitupun dengan UMKM Semprong dan Simpung yang menjadi fokus pengabdian ini. Sejak awal usaha Semprong dan Simpung tersebut berdiri belum menyentuh media digital. Mengingat proses menuju digitalisasi bahwa media sosial menjadi aspek penting yang tidak boleh terlewatkan, dilakukanlah pendampingan dalam membuat akun media sosial Instagram dan Facebook yang keduanya juga dapat terhubung langsung ke WhatsApp Bisnis pemilik usaha Semprong dan Simpung sehingga memudahkan para konsumen untuk melakukan pemesanan produk. Instagram dan Facebook dapat bermanfaat menjadi media untuk *branding* usaha tersebut karena media sosial dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada pihak lain secara audio visual yang merujuk kepada penggunaan komponen suara (audio) dan komponen gambar (visual). Melalui media ini juga, adanya komunikasi visual yang mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Lebih lanjut, untuk melakukan *branding* pada akun media sosial UMKM Semprong dan Simpung dilakukan pembinaan khususnya dalam membuat konten-konten menarik seperti bagaimana cara mengambil foto dan video terkait cara pembuatan, proses pengemasan, dan foto produk. Tidak hanya itu, kegiatan pendampingan ini juga dilengkapi dengan belajar bersama bagaimana cara mengedit konten informatif maupun konten hiburan dengan memanfaatkan aplikasi editing video dan foto yang sudah tersedia. Kemudian dilanjutkan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia di media sosial seperti penggunaan musik, fitur klik link, penggunaan hashtag, dan fitur lainnya.



Gambar 5
Akun Instagram Semprong dan Simpung
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023



Gambar 6. Akun Facebook Semprong dan Sipping
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

Gambar 5 dan **Gambar 6** menunjukkan media sosial yang telah dirancang untuk mempromosikan usaha Semprong dan Sipping Bu Anah. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk saat ini adalah Facebook dan Instagram. Kedua media sosial tersebut menjadi salah satu media sosial yang populer di seluruh kalangan saat ini. Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang dinilai efektif dalam mempromosikan produk UMKM, di mana keduanya memiliki fitur “bisnis”, sehingga memungkinkan menjangkau lebih banyak peminat secara luas (Indika & Jovita, 2017; Hidayat, 2021; Maulida, 2021).



Gambar 7
Konten-konten Media Sosial Semprong dan Sipping
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

Gambar 7 merupakan gambaran konten yang akan diunggah di media sosial UMKM Semprong dan Sipping Bu Anah. Dalam hal ini, isi konten berupa informasi-informasi umum terkait produk, seperti nama produk, rasa produk, dan lainnya. Adapun video yang dikembangkan akan diunggah dalam bentuk *reels*, dan menunjukkan bagaimana pembuatan Semprong dan Sipping Bu Anah.

Konten dalam sebuah media sosial menjadi salah satu unsur yang penting, sehingga dalam pengelolaan media sosial UMKM tidak hanya dengan pembuatan akun saja. Namun juga pengelolaan konten dalam mengenalkan produk dan konten iklan lainnya guna menarik minat pengunjung atau pembeli. Algoritma media sosial akan memberikan peluang bagi UMKM untuk lebih meningkatkan kegiatannya, dengan membuat dan mengunggah konten-konten yang telah dibuat. Sehingga pengelolaan media sosial bagi UMKM atau bidang bisnis lainnya menjadi penting, khususnya dalam bersaing di dunia bisnis untuk meningkatkan promosi dan peminat (Istianingsih, 2019).

Pendaftaran Lokasi Produksi di Google Maps

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, tidak jarang pula konsumen datang langsung ke lokasi produksi Semprong dan Simpung untuk membeli produk. Sayangnya, alamat lokasi produksi belum terdaftar di Google Maps terlebih lagi lokasi berada di dalam gang kecil sehingga tidak terlalu terlihat dari jalan utama. Oleh karena itu, pada kegiatan pendampingan digitalisasi ini dilakukanlah pendaftaran alamat produksi Semprong dan Simpung yang sesuai dengan titik lokasinya. Dengan demikian, adanya alamat yang sesuai dengan di Google Maps dapat mempermudah siapa pun yang ingin berkunjung menemukan lokasi produksi UMKM tersebut.



Gambar 8
Lokasi UMKM di Google Maps
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

Hasil Survei Pendampingan Digitalisasi UMKM

Pendampingan digitalisasi UMKM dilakukan secara bertahap, sehingga para pendiri UMKM pun dapat memahami dengan jelas prosedur yang dilaksanakan tersebut. Setelah pendampingan dilaksanakan secara rutin, survei dilakukan untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari kegiatan pendampingan tersebut. Adapun hasilnya dapat dilihat pada **Tabel 1** berikut.

Tabel 1
Hasil Survei Pendampingan Digitalisasi UMKM

No	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1	Minimnya pengetahuan mengenai pentingnya digitalisasi	Bertambahnya pengetahuan dan memahami pentingnya digitalisasi serta manfaat yang dapat dirasakan
2	Minimnya pemahaman mengenai konten media sosial untuk menarik minat pembeli	Memahami konten-konten yang menarik konsumen dan cara produksi konten tersebut
3	Kurang maksimalnya jangkauan pasar, pengenalan usaha ke konsumen luas, hanya memanfaatkan pasar <i>offline</i>	Mengetahui dan memahami bagaimana cara membuat akun media sosial dan mendaftarkan lokasi produksi di Google Maps

Sumber: Pengabdian 2023

Tabel 1 menunjukkan perbedaan antara sebelum dan sesudah diadakan pendampingan digitalisasi UMKM. Sebelum pendampingan digitalisasi UMKM, Semprong dan Siping Bu Anah tidak mengetahui bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pembeli. Pemahaman terkait digitalisasi bisnis pun belum dimiliki oleh pihak UMKM. Di sisi lain, setelah dibantu dan didampingi untuk melakukan pendigitalisasian usahanya, informan mengetahui dan paham bahwa kini digitalisasi UMKM menjadi perhatian yang penting.

Bagi para pendiri UMKM yang tidak memahami digitalisasi bisnis, dibutuhkan bantuan dalam pengelolaannya. Sehingga kegiatan pengabdian Masyarakat terkait pembinaan atau pendampingan digitalisasi bisnis menjadi suatu dorongan bagi Masyarakat untuk meningkatkan kualitas promosi produk bisnisnya. Sehingga dengan dorongan tersebut, UMKM dapat tumbuh dan berkembang secara pesat, baik dari segi pendapatan, inovasi, hingga meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi globalisasi ekonomi (Prayogi & Kirom, 2022).

Semakin bertambahnya usaha mikro kecil dan menengah yang terlibat dalam ekonomi digital melalui *e-commerce* maupun media sosial, UMKM berpotensi dapat berkembang dan meningkat lebih cepat baik dari segi pendapatan, penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih inovatif dan kompetitif. Dengan demikian mereka mampu dan siap menghadapi globalisasi ekonomi seperti yang digadag-gadangkan bahwa UMKM menjadi tonggak perekonomian bangsa.

Pengabdian dengan konsep yang sama dilakukan oleh Hasan *et al* (2022) yang menunjukkan hasil positif, Di mana para penggiat UMKM semakin memahami urgensi dan efektifnya penggunaan media sosial sebagai saran promosi produk. Dalam hal ini, Hasan *et al* (2022) menemukan bahwa digitalisasi produk UMKM dapat membantu UMKM adalah memperluas pemasaran bahkan hingga ranah internasional, penghematan biaya, permudah akses pembelian bagi pembeli yang berada di luar jangkauan, dan menambah daya tarik produk.

CONCLUSION

Perkembangan UMKM yang pesat hingga menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, menyadarkan pentingnya melakukan digitalisasi UMKM di era saat ini seperti melalui program pemberdayaan dan pendampingan. Pendampingan digitalisasi UMKM dilakukan untuk menambah pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan dan pengelolaan media digital dalam menjalankan UMKM. Pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Semprong dan Siping di Desa Taringgul Tonggoh menghasilkan berbagai manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM tersebut. Adapun hasilnya dapat terlihat dari meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai media digital, terciptanya akun media sosial UMKM, produksi konten mengenai produk, pembaruan logo UMKM dan label produk, serta terdaftarnya lokasi rumah produksi di Google Maps. Kedepannya, digitalisasi pada

UMKM ini dapat lebih berkembang dengan lebih maksimal apabila adanya Sumber Daya Manusia yang berfokus untuk mengelola media digital UMKM.

AUTHOR'S NOTE

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis menegaskan bahwa data dan isi artikel bebas dari plagiarisme. Dalam Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Membangun Desa melalui program kerja adaptasi teknologi, tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Bapak Eep Saepul Malik, S.Pd.I., selaku Kepala Desa Taringgul Tonggoh, dan Bu Anah pemilik UMKM Semprong dan Simpung yang telah bersedia untuk didampingi dalam proses digitalisasi UMKM.

REFERENCES

- Angeline, Allister, D., Gunawan, L. L., & Prianto, Y. (2022). Pengembangan UMKM digital sebagai upaya ketahanan bisnis pasca pandemi COVID-19. *Serina (Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanegara)*, 2(1), 8-5.
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). The digitalization of Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 60(6) 1-26.
- Fadillah, N. F. (2023). Mempercepat pertumbuhan UMKM melalui model waralaba dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3891-3897.
- Firdausya, L. Z., & Omposunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era digital abad 21. *Talijagad*, 2023, 1(3), 14-18.
- Goso & Samsul, B. (2016), Implementasi pemberdayaan Usaha Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palolpo*, 2(1), 1-10.
- Hamid, R. S., & Ikbal, M. (2017), Analisis dampak kepercayaan pada penggunaan media pemasaran online (e-commerce) yang diadopsi oleh UMKM: Perspektif model Delone & Mclean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310-337.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai hasil inovasi dalam komunikasi pemasaran sahabat UMKM selama pandemi COVID-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2), 150-167.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan masyarakat UMKM Sulawesi dalam implementasi digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50.
- Herdayani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Hidayat, F. P. (2021). Penggunaan Facebook sebagai media bisnis online (studi kasus pada Dapur Luthfiah). *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 45-50.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM dalam mengurangi tingkat pengangguran masyarakat dan strategi UMKM ditengah pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96-107.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.

- Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S. & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60-64.
- Istianingsih, N. (2022). Rule algoritma media sosial yang mengandung e-wom pada industri kuliner di Kabupaten Bungo. *Jurnal Edik Informatika Penelitian Bidang Komputer Sains dan Pendidikan Informatika*, 8(2), 109-116.
- Kergroach, S. (2020). Giving momentum to SME digitalization. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 28-31
- Khalida, L. R., & Nurhalimah. (2023). Pentingnya peran UMKM sebagai penunjang perekonomian masyarakat di Desa Babatan Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 7178-7183.
- Maulida, U. (2021). Akselarasi bisnis online berbasis instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 53-66.
- Nurhayati, C., Fitriansyah, H., Rohmatullah, M., Rukmini, N. V. N., Wiguna, Y. C., & Mahatma, M. (2021). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di masyarakat adat Desa Citorek Tengah. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(24), 121-134.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan pengembangan digitalisasi UMKM masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan menghadapi era *new normal*. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14-24.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, A. C., Kovaldo, C., Hendrata, G. P., Wijaya, H. A., Aurelia, J., Yovian, V., & Subagyo, E. E. (2020). Analisis faktor dan penerapan metode perkembangan usaha mikro kecil menengah: Usaha camilan olahan jamur. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 188-219.
- Setiani, D. D., Nivanty, H., Lutfiah, W., & Rahmawati, L. (2020). Fintech syariah: Manfaat dan problematika penerapan pada UMKM. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 75-90.
- Sugiyanto, S., Putri, A., & Kartolo, R. (2021), Potensi kekayaan intelektual pada pemberdayaan UMKM dan koperasi Kota Tangerang Selatan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1), 502-520.
- Supardi, S., Nugraha, N. M., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., & Mukhlis, T. I. (2021). Peluang dan perubahan cara berpikir saat pandemik (pengabdian kepada UMKM binaan kadin Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 162-168.
- Supriatna, D., Candra, E., Adinugroho, I., Nasution, M. A., & Yanti, N. (2023). Pengaruh kinerja UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sukabumi. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(2), 188-219.
- Suretno, S., & Bustam, B. (2020). Peran bank syariah dalam meningkatkan perekonomian nasional melalui pembiayaan modal kerja pada UMKM. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-19.
- Ukkas, I. (2017). Strategi dan upaya pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *Berkemajuan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 24-27.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi COVID-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 1(2), 12-16.