

Penerapan Bisnis Digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah dengan Memaksimalkan Peran Perempuan

Aggy Pramana Gusman¹, Ahmad Vajri Rahman²

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
apgusman@gmail.com

Abstract

The Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products produced by the women's savings and loan cooperatives in Lubuk Basung, Agam Regency, West Sumatra are the majority of food products which are homemade on a home scale and are done by housewives. The growth and development of MSMEs in the range of Maninjau Lake, Lubuk Basung, Agam Regency, especially those produced by housewives, has experienced various kinds of obstacles so that it is not optimal. Technology-based marketing strategies can be a major force to boost sales of these products. The purpose of this activity is to increase market share so as to increase turnover and profit from product sales through social media as a marketing tool for SME products. The number of participants was 47 people, consisting of housewives who were members of the cooperative. The method used is training and mentoring. The result of this training is an increase in the knowledge and ability of participants in the use of social media as a marketing tool, as indicated by a change in the average pretest and posttest scores, from a score of 71.03 to a score of 120.30. Participants' final understanding of social media *Facebook* is 70% greater than participants' final understanding of Instagram by 55%.

Keywords: Digital Business, MSMEs, Home Products, Marketing, Housewives.

Abstrak

Produk Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM yang dihasilkan oleh koperasi simpan pinjam perempuan lubuk basung kabupaten Agam, Sumatra Barat mayoritas merupakan produk makanan yang merupakan buatan sendiri yang berskala rumahan dan dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga. Pertumbuhan dan pengembangan UMKM yang ada pada kisaran danau maninjau, lubuk basung Kabupaten Agam khususnya yang diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga banyak mengalami berbagai macam kendala sehingga kurang optimal. Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pangsa pasar sehingga meningkatkan omset dan laba penjualan produk melalui media sosial sebagai alat pemasaran produk UMKM. Jumlah peserta sebanyak 47 orang, yang terdiri dari ibu rumah tangga anggota dari koperasi tersebut. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan. Hasil dari pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran, yang ditunjukkan dengan perubahan angka rerata pretest dan post tes, yaitu dari skor 71,03 ke skor 120,30. Pemahaman akhir peserta terhadap media social *facebook* sebesar 70% lebih besar dari pada pemahaman akhir peserta terhadap Instagram sebesar 55%.

Kata kunci: Bisnis Digital, UMKM, Produk Rumahan, Pemasaran, Ibu Rumah Tangga

Majalah Ilmiah UPI YPTK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk UKM. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital [1]. Digital marketing dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Pada masa ini media sosial menjadi *tools* pemasaran berbasis teknologi. Berbagai media sosial terus memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah penggunaanya dalam memasarkan produk [2]. Sebagai contoh, *facebook* dan *instagram* memiliki fitur promosi bagi

penggunaanya yang menjalankan bisnis. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi [3].

Sarana dan prasarana yang kurang, letak yang jauh dari kota juga merupakan suatu hambatan dalam penerimaan teknologi terbaru. Kenyataan inilah yang terjadi pada seluruh masyarakat pedesaan termasuk masyarakat desa Danau Maninjau yang terletak di Lubuk Basung.

Lubuk Basung adalah ibu kota dari kabupaten Agam [4]. Penduduk asli dari kota Lubuk Basung lebih banyak bertani dan nelayan, Petani dan nelayan merupakan pekerjaan yang akan menghidupi mereka semua [5]. Cara seperti ini pun terus turun-temurun sehingga para petani / nelayan dan masyarakat pun

memilih untuk berinvestasi dengan cara membeli alat alat untuk lahan usaha tani dan nelayan.

Hadirnya kelompok-kelompok atau organisasi masyarakat menjadikan masyarakat bersatu dan menumbuhkan ide serta gagasan dengan tujuan yang sama [6]. Dari sekian banyak kelompok organisasi masyarakat terdapat satu kelompok yang dihimpun oleh ibu-ibu kaum perempuan untuk saling *support* dan menggalang dana untuk kelangsungan perekonomian keluarga, kelompok Simpan Pinjam Perempuan (SPP). SPP di buat dengan tujuan menggumpulkan ibu-ibu dari nelayan danau yang berprofesi sebagai menangkap pensi dan ikan Rinuak untuk di konsumsi maupun diolah menjadi makanan dan di jual dengan skala kecil. SPP ini mempunyai anggota sebanyak 47 orang yang mempunyai profesi yang sama yaitu nelayan danau.

Pada tahun 2020 terdapat sebuah bencana dunia yang disebut Covid-19. Pandemik ini memberikan efek yang sangat jelas terhadap sektor ekonomi, banyak pengusaha besar sampai UMKM pun merasakan efek dari Pandemik [7], [8]. Salah satu yang merasakan efek pandemik ini adalah nelayan danau [9], banyak hasil tangkapan menjadi busuk dikarenakan susahnya menjual ke konsumen. Pasar konvensional tutup untuk menjaga penyebaran virus Covid-19 ke orang lain. Dampak dari penutupan pasar membuat hasil tangkapan menjadi sia-sia dan busuk, beberapa nelayan berinisiatif menjual ke pengepul tetapi hal ini juga merugikan dikarenakan pengepul juga mengambil harga sangat rendah. Permasalahan lainnya adalah lambannya akses informasi yang masuk kepedesaan dan kurangnya kepedulian masyarakat terhadap perkembangan teknologi membuat masyarakat ketinggalan informasi-informasi penting yang telah dan sedang berkembang, termasuk informasi penting mengenai teknologi tepat guna sederhana yang dapat diterapkan pada kehidupan sehari-hari.

Selain itu tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap pola pikir kehidupan masyarakat sehingga kreativitas baru sulit mereka ciptakan dan dikembangkan [10]. Sarana dan prasarana yang kurang, letak yang jauh dari kota juga merupakan suatu hambatan dalam penerimaan teknologi terbaru [11]. Kenyataan inilah yang terjadi pada seluruh masyarakat pedesaan termasuk masyarakat desa Lubuk Basung.

Dua kaeadaan tersebut membuat hasil panen dari masyarakat menjadi menurun dan mendapatkan sedikit hasil yang tidak terlalu untung. Pada saat Pandemi banyak sekali yang gagal panen, hasil panen pun tidak stabil harga jauh turun dan sedikitnya penjual pembeli dari responden tersebut keadaan seperti ini sangat memprihatinkan dimana tidak sedikit hasil panen yang jadinya terbuang sia-sia. Jika diteruskan seperti ini sampai akhir pandemi yang tidak tahu kunjung kapan akan berakhir membuat situasi ini sangat berpengaruh kepada finansial terhadap para

nelayan danau. Selain itu lebih dari 50% pelaku UMKM dari anggota kelompok simpan pinjam memiliki kendala dalam bidang pemasaran produknya, karena sebagian besar hanya dipasarkan melalui *getuk tular* atau dari mulut ke mulut dan masih memasarkan produknya di wilayah lokal saja dan secara tradisional. Kurang luasnya pasar yang dijangkau oleh UMKM berakibat pada omset dan laba yang didapatkan [12].

2. Metode Kegiatan

Metode dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan, pendampingan, serta memasarkan langsung produk di E-commerce maupun di media sosial. Metode tersebut terprogram dan dilakukan bertahap setiap minggu selama 45 hari.

A. Perencanaan

Tahap awal Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah dengan menentukan rencana program selama 45 hari di masa pandemi Covid-19. Pada tahap ini penulis melakukan survei untuk mengetahui permasalahan mitra sehingga dapat dicari solusinya. Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada mitra Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) maupun perangkat desa terkait untuk mendukung program Pengabdian Masyarakat.

B. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap dilaksanakannya program kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Program kegiatannya berupa pelatihan serta pendampingan praktik langsung agar peserta memahami materi pelatihan yang telah disampaikan sebelumnya. Materi disiapkan terlebih dahulu dengan memperhatikan kesesuaian informasi. Pemateri selama pelatihan ini dapat berasal dari luar instansi Universitas Putra Indonesia (UPI) maupun dari dosen Penyelengara Pengabdian Kepada Masyarakat itu sendiri. Pelatihan ini terdiri dari pelatihan inovasi pengembangan dan pengemasan produk, pelatihan pemasaran melalui *e-commerce*, pelatihan pembuatan label produk menggunakan Canva dan pelatihan strategi sosial media marketing.

C. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan di minggu terakhir Program Pengabdian kepada Masyarakat terhadap kegiatan program Pengabdian Masyarakat selama 45 hari. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil penjualan, dampak adanya program PkM terhadap mitra serta kendala selama program yang telah dijalankan

3. Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi dilakukan untuk mengedukasi peserta tentang sistem pemasaran yang lebih mudah dan modern. Sosialisasi meliputi informasi pentingnya teknologi internet untuk mendukung bisnis, bagaimana

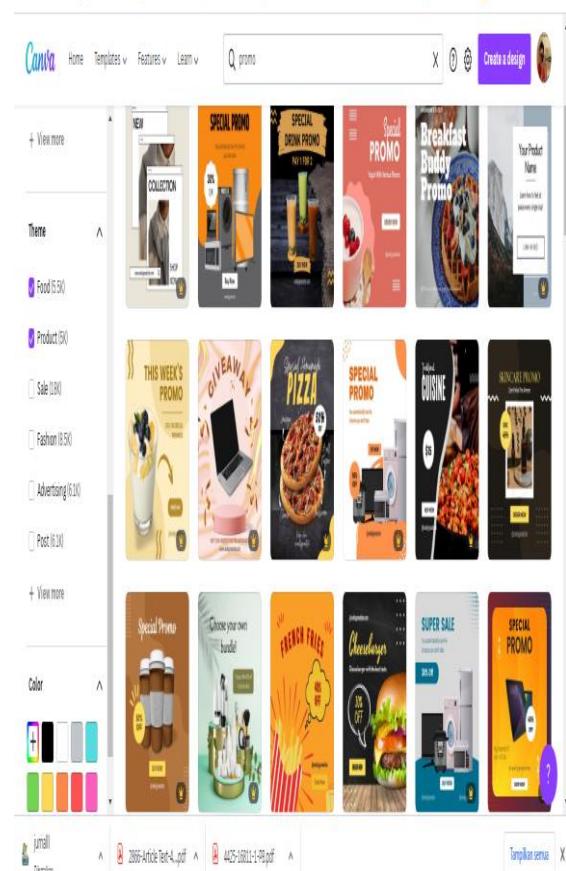
mengakses teknologi internet khususnya sosial media, bagaimana berkomunikasi dan mencari informasi dengan media internet. Dengan menggunakan internet memungkinkan individu memperoleh informasi apapun yang ada dan bertukar informasi tanpa terhambat oleh batas ruang dan waktu [13], [14].

Masyarakat Indonesia lebih banyak yang mempunyai akun *facebook* daripada Instagram. Sama seperti peserta pelatihan yang 91% memiliki akun di *facebook*, sehingga mereka lebih mudah memahami fitur-fitur di *facebook* daripada di *instagram* [15].

Adapun kesulitan peserta dalam sosial media *instagram*, didominasi oleh penggunaan fitur *highlight* dan *story*. Sosial media biasa menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi pengguna. Selain itu, kecanggihan informasi internet sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya [16].

Selanjutnya, pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode *experiential learning*, yaitu melibatkan peserta secara aktif di setiap sesi pelatihan sehingga peserta belajar dan mengalami secara langsung setiap proses selama pelatihan [17]. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, demonstrasi dan praktik langsung. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam 4 sesi, yaitu:

Sesi pertama, pelatihan membuat akun *facebook* dan Instagram *for business*. Sebanyak 44 orang atau 91% peserta sudah memiliki akun *facebook* pribadi tetapi tidak memiliki akun *facebook* dan Instagram untuk bisnis. Sisanya sebanyak 3 orang atau 9% tidak memiliki akun *facebook* dan Instagram. Sebelum membuat akun *facebook* dan Instagram *for business*, peserta harus mempunyai logo dari produk yang akan dipromosikan. Untuk pembuatan logo peserta diberi pelatihan untuk pembuatan logo. Pembuatan logo menggunakan Canva agar tampilan dari logo produk lebih menarik. Canva termasuk salah satu aplikasi *online* yang digunakan untuk pembuatan logo didalam pemasaran produk [18]. Hasil dari pelatihan pembuatan logo menggunakan Canva dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelatihan Menggunakan Canva untuk Proses Pembuatan Logo

Selesai peserta membuat logo menggunakan Canva, peserta diberi pelatihan untuk menambahkan gambar-gambar produk di akun *facebook* dan Instagram *for business* yang telah dibuat. Contoh produk yang sudah ditambahkan dalam akun *facebook* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Contoh Produk dari Facebook

Sesi kedua yaitu pelatihan membuat konten bisnis di sosial media. Sesi ketiga, pelatihan memposting konten promosi produk dan memberikan keterangan atau *caption* yang menarik konsumen. Pada sesi ini diharapkan semua peserta dapat memposting gambar produk-produk yang dimiliki. Contoh tampilan konten produk dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Contoh Produk dari Instagram

Sesi keempat, yaitu pelatihan cara berkomunikasi dengan pelanggan *facebook* dan Instagram. Pada sesi ini peserta diberi pelatihan cara berkomunikasi yang baik kepada semua orang terutama kepada konsumen. Materi yang diberikan yaitu cara mempromosikan produk ke konsumen agar lebih menarik dan cara merespon pesan dari konsumen yang baik dan benar. Sehingga peserta dapat berkomunikasi dengan baik untuk mempromosikan produk ke pelanggan dengan baik menarik. Kegiatan sosialisasi berkomunikasi dengan baik dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Sosialisasi Berkomunikasi

Keberhasilan pelatihan ini dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain kompetensi trainer dalam memberikan materi, kelengkapan sarana dan peralatan untuk melakukan praktik, antusiasme peserta saat mengikuti pelatihan, hal ini diketahui dari hasil observasi selama pelatihan berlangsung.

Berdasarkan hasil analisis dari uji *pretest* dan *posttest* yang dilakukan terhadap 47 orang warga didapatkan hasil nilai *sig* (2-tailed) = 0,019 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p<0,05$) skor rerata *pretest* 71,03 menjadi skor rerata *posttest* 120,30. Perubahan angka *pretest* dan *post test* menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada tingkat pemahaman dan keterampilan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk. Terbukti bahwa pelatihan dan pendampingan sangat efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan seseorang.

Peserta pelatihan terlihat aktif dalam memberikan argument terhadap materi pelatihan melalui pertanyaan-pertanyaan. Selain itu, peserta juga aktif terlibat dalam praktik dan diskusi yang diadakan. Peserta juga memberikan penilaian terhadap proses pelatihan yang berlangsung pada akhir proses pelatihan. Evaluasi pelatihan yang terdiri dari evaluasi terhadap materi pelatihan, trainer atau pelatih. Menurut peserta pelatihan, materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan pemasaran produk peserta. Pada akhir kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan foto bersama sebagai kenang-kenangan yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Foto Bersama dengan Peseta PkM

4. Kesimpulan

Pelatihan pemasaran produk melalui sosial media yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Dengan menggunakan media social sebagai alat pemasarannya mampu memperluas jangkauan pemasaran sehingga meningkatkan omzet penjualan produk, ini terlihat dari Hasil dari meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran, yang ditunjukkan dengan perubahan angka rerata pretest dan post tes, yaitu dari skor 71,03 ke skor 120,30. Pemahaman akhir peserta terhadap media social *facebook* sebesar 70% lebih besar dari pada pemahaman akhir peserta terhadap Instagram sebesar 55%.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan pengabdian Masyarakat Universitas Putra Indonesia yptk Padang, Sumatra Barat yang telah membiayai kegiatan ini dalam program Sistem Informasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian Universitas Putra Indonesia (SIMLITUPI) pendanaan tahun 2021.

Daftar Rujukan

- [1] Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1-5. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- [2] Handayani, S., Ghofur, A., & Fadhillah, D. N. (2020). Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan pemasaran produk hasil homemade dengan media sosial di desa deketagung kecamatan sugio kabupaten lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 299-304. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10540>
- [3] Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102-119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- [4] Kartika, R., & Nurman, N. (2018). Pelaksanaan Gerakan Masyarakat Magrib Mengaji Di Nagari Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Journal of Civic Education*, 1(2), 141-148. <https://doi.org/10.24036/jce.v1i2.1285>
- [5] Minangkabau, O. (2018). ORANG MINANGKABAU DI MUKOMUKO DALAM PERSPEKTIF SEJARAH 1945-2003 MINANGKABAU PEOPLE IN MUKOMUKO ON 1945-2003 HISTORICAL PERSPECTIVE. *Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 4(1). <https://doi.org/10.36424/jpsb.v4i1.95>
- [6] Buti, F. N., & Neonbasu, G. (2022). BUDAYA HA'ALUHA SEBAGAI SARANA KOHESI SOSIAL SUKU KEMAK DI DESA SADI-KABUPATEN BELU. *Warta Governare: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(1), 371-390. <https://journal.unwira.ac.id/index.php/WG/article/view/1558>
- [7] Triyawan, A., & Fendayanti, Z. E. U. (2021, June). Dampak pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan perusahaan jasa konstruksi. In *forum ekonomi* (Vol. 23, No. 2, pp. 223-230). <http://dx.doi.org/10.29264/jfor.v23i2.8082>
- [8] Ulya, H. N. M. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80-109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- [9] Usman, U., Asmini, A., & Sastra, B. (2021). ANALISIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)(Studi Pada Industri Tahu di Kelurahan Brang Biji). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 293-300. <http://ejournalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/view/515>
- [10] Sulkiah, S. (2021). Pengaruh Pengelolaan Keuangan dan Pemberdayaan Wanita Nelayan terhadap Kesejahteraan Rumah Tangga. *TSAQOFAH*, 1(3), 175-186. <https://doi.org/10.36088/tsaqofah.v1i3.365>
- [11] Indrawati, B. (2020). Tantangan dan peluang pendidikan tinggi dalam masa dan pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1). <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.261>
- [12] Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN MENGINDERA PASAR TERHADAP OMZET PENJUALAN ONLINE PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR: THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION AND MARKET SENSING ABILITY ON ONLINE SALES TURNOVER IN SMALL MEDIUM MICRO ENTERPRISES (MSMEs) IN POLEWALI MANDAR DISTRICT. *CLAVIA: Journal of Law*, 19(3), 354-374. <https://journal.unibos.ac.id/clavia/article/view/1417>
- [13] Krisbiantoro, D., Azis, A., & Putranto, B. D. (2019). Pendampingan penggunaan aplikasi RT Online. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 315-319. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4605>
- [14] Wanto, A., Suhendro, D., & Windarto, A. P. (2018). Pelatihan dan bimbingan dalam pemanfaatan internet yang baik dan aman bagi pelajar SMK Anak Bangsa Desa Bandar Siantar Kabupaten Simalungun. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat, 9(2), 149-157. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v9i2.2116>
- [15] Gumilar, G. (2017). Literasi media: Cerdas menggunakan media sosial dalam menanggulangi berita palsu (hoax) oleh siswa SMA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16275>
- [16] Pratiwi, R., & Kurniawan, B. (2021). Implementasi Program Cak E-MUS (Cangkrukan Entrepreneur Muda Surabaya) dalam Mengembangkan Dunia Bisnis yang Memberdayakan Anak Muda Surabaya. *Publika*, 9(3), 294-306. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/39828>
- [17] Dewi, L., Soetedja, V., Sutrisno, T. F., & Prakoso, D. B. (2021). Pelatihan Keterampilan dan Wawasan Profesional Cleaning Service untuk Tenaga Kebersihan Universitas. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(4), 597-600. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i4.4057>
- [18] Siska, E., & Noviyah, N. M. R. (2021). Sosialisasi Pelaksanaan Protokol Kesehatan Pada Masa New Normal dan Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Digital Marketing di Panti Sosial Asuhan Anak Muslimin Manggarai Selatan Tebet. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(1), 1-16. <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/article/view/371>