

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN DAN PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM DI DESA LULUT

Gunawan Wiradharma^{1*}, Meirani Harsasi², Melisa Arisanty¹, Sukma W.
Wijayanti³

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, ²Fakultas
Ekonomi, Universitas Terbuka, ³Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Terbuka

gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id¹

Abstrak

Kata Kunci:
*Wirausaha,
UMKM, Bisnis
Digital*

Beberapa masalah yang dihadapi UMKM di Desa Lulut, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor adalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. UMKM di Desa Lulut memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat *online*. Tujuan diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kompetensi bisnis berbasis digital untuk UMKM sebagai upaya peningkatan kinerja dan produktivitas sehingga berdampak pada peningkatan kualitas produk, kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, serta pembuatan laporan yang tepat pada UMKM di Desa Lulut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuisioner. Materi dalam upaya pengembangan UMKM berbasis digital adalah wirausaha di era digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan pelatihan terjadi peningkatan pengetahuan dan persepsi terkait wirausaha di era digital pada UMKM dan masyarakat di Desa Lulut sebesar 11-25%. Perubahan yang paling signifikan terlihat pada pemahaman pelaku UMKM terhadap proses identifikasi peluang usaha di era digital. Hal tersebut tentunya membantu pelaku UMKM untuk membuat perencanaan, pengelolaan, dan pemasaran produknya dengan melihat pada peluang usaha yang ada sesuai tren dan perilaku konsumen saat ini. Dengan demikian, upaya yang dapat dilakukan adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan bergerak dari sistem konvensional menjadi sistem usaha berbasis *online*. Selain itu, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini serta memberikan manfaat dan inspirasi dalam menjalankan UMKM-nya secara *online*.

A. Pendahuluan

Situasi krisis pasca-pandemi memberi dampak besar pada segala sektor, tidak terkecuali pada bidang ekonomi, khususnya UMKM sebagai sektor yang paling terpuruk. Sekitar 96% UMKM berdampak negatif terhadap usahanya, dan 75% di antaranya mengalami penurunan penjualan produk. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah penurunan dratis permintaan masyarakat atau konsumen (Anggraeni, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan di sektor ekonomi mengalami perlambatan dan penurunan yang signifikan. Oleh karena itu, keberadaan UMKM sebagai batu loncatan bagi pembangunan ekonomi dan nasional perlu mendapat perhatian khusus, karena UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Situasi ini sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM sangat dominan dalam perekonomian Indonesia. Jumlah industri yang besar di masing-masing sektor, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga pekerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) menempati posisi yang dominan. Apalagi UMKM merupakan salah satu alternatif pemecahan masalah sosial seperti kemiskinan dan pengangguran (Permana, 2017).

Alasan lainnya adalah ketiga tier usaha (mikro, kecil, menengah, dan besar) memiliki peran dan keunggulan di bidangnya masing-masing. Usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam dan bersifat padat karya, terutama di bidang pertanian, tanaman, pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan perhotelan. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam memberikan nilai tambah di bidang perhotelan, keuangan, persewaan, jasa bisnis dan kehutanan. Sebaliknya, usaha besar mendominasi industri listrik, gas, telekomunikasi, dan pengolahan pertambangan. Hal ini membuktikan bahwa UMKM dan usaha besar saling melengkapi dan menciptakan sinergi. Padahal dalam praktiknya usaha mikro, kecil, dan menengah lebih dominan dalam hal menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi pada pendapatan nasional (Sarfiah, 2019).

Faktanya, potensi UMKM tidak selalu sesuai dengan harapan. Khususnya di Indonesia, ada beberapa isu kunci dalam penguatan UMKM. Mulai dari modal yang terbatas, kualitas sumber daya manusia yang rendah, infrastruktur yang terbatas, suku bunga pinjaman bank yang tinggi, kurangnya inovasi, kurangnya akses informasi, dan kurangnya kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kendala lainnya adalah prospek usaha yang

tidak jelas serta perencanaan visi dan misi yang tidak konsisten, sehingga menghambat potensi besar UMKM. Isu serius lainnya bagi UMKM adalah liberalisasi perdagangan yang ada, seperti penerapan ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) yang sudah ada sejak 2010. Hal ini tentu membuat banyak UMKM yang tidak bisa bertahan dan pada akhirnya bangkrut (Abdurohimi, 2021).

Polemik dan problematika yang dihadapi UMKM tersebut sama dengan kondisi UMKM di Desa Lulut, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pertama, masyarakat Desa Lulut memiliki kekayaan alam yang melimpah, tetapi mereka tidak dapat mengelola kekayaan alam tersebut. Kedua, perubahan mata pencaharian yang semula dari sektor pertanian dan perkebunan, menjadi industri pengolahan dan penyedia jasa. Ketiga, minimnya masyarakat yang berpendidikan. Keempat, mayoritas masyarakat Desa Lulut gagap teknologi atau minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kelima, pelaku UMKM hanya bermodalkan keterampilan yang bersifat tradisional, konvensional, dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar dan keadaan zaman saat ini.

Merujuk pada fenomena di atas, kiranya sangat penting dilakukan pelatihan kewirausahaan berbasis digital sebagai upaya peningkatan produktivitas UMKM di Desa Lulut. Keberadaan UMKM di daerah-daerah kecil sangat memerlukan perhatian khusus mengingat UMKM penyumbang PDB terbesar dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran dan substitusi barang konsumen (Awali, 2020). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengubah perilaku bisnis pelaku usaha yang semula konvensional atau mempertahankan tradisi tatap muka menjadi usaha yang bersistem *online*.

Seruan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menggunakan teknologi digital dalam pemasaran UMKM untuk menembus pasar global tidak sulit dilaksanakan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Perekonomian & Kemaritiman, Septriana Tangkary, yang mengatakan bahwa lebih dari 18% UMKM telah memasuki pasar ekonomi digital (Pasaribu, 2020). Melalui peran teknologi dan digitalisasi yang dioperasikan secara *online*, aktivitas bisnis dan pendistribusian produk dapat terus berlanjut, dengan tujuan menjaga usaha kecil dari stagnasi. Pada akhirnya, peran teknologi dan digitalisasi itu sendiri memungkinkan para pelaku bisnis bersaing dan berinovasi untuk meningkatkan kualitas, produktivitas, kreativitas guna mengembangkan potensi lokalitas yang dimiliki masyarakat.

Fakta ini diperkuat dengan pendapat Rahayu dan Day bahwa karakteristik UMKM di Indonesia masih sangat sedikit untuk mengembangkan pemasaran digital yang bersifat berjejaring dan menggunakan teknologi yang terkoneksi dan canggih. 32,5% UMKM masih menggunakan website statis, 25% website interaktif, dan 7,2% belum terlibat secara digital UMKM (Effendy, 2020). Hal tersebut secara tidak langsung memberikan harapan dan peluang besar bagi para pelaku usaha UMKM yang ingin memulai bisnis usaha berbasis digital. Artinya, keberhasilan untuk merealisasikan UMKM berbasis digital akan semakin tinggi.

Namun, diperlukan upaya untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien dari kegiatan UMKM. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi UMKM 4.0. *Pertama*, UMKM 4.0 mulai melihat kemajuan dalam daya komputerisasi, kecerdasan buatan, robotika, dan ilmu material yang dapat mempercepat perubahan yang lebih hijau untuk semua spesies. *Kedua*, UMKM 4.0 harus dipersiapkan untuk pengembangan teknologi energi baru yang dapat menghasilkan sumber daya yang murah, melimpah, dan berkelanjutan. *Ketiga*, skala dan luasnya inovasi teknologi merevolusi cara UMKM 4.0 dalam berbisnis. UMKM 4.0 harus mulai dapat menyelidiki individu dan masyarakat. Namun, UMKM 4.0 dapat mengambil langkah awal untuk membuat perubahan besar, misalnya dengan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan yang efisien dan teruji (Handari, Ika, & Wulandari, 2020).

Dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah ini adalah bagaimana upaya pengembangan dan pemberdayaan kewirausahaan berbasis digital pada UMKM di Desa Lulut? Tujuan kegiatan ini tidak lain untuk meningkatkan kompetensi berbasis digital pada UMKM sebagai upaya peningkatan kinerja UMUM sehingga berdampak pada peningkatan kualitas produk, kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, serta pembuatan laporan yang tepat pada UMKM di Desa Lulut.

B. Metode Pelaksanaan

Terdapat beberapa metode yang berbeda dalam upaya pengembangan usaha berbasis digital pada UMKM di Desa Lulut, Kecamatan Klapanunggal melalui pelatihan materi kewirausahaan di era digital. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah:

1. Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan terhadap beberapa UMKM di Desa Lulut untuk mengetahui bagaimana UMKM tersebut menjalankan usahanya dan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang mereka hadapi UMKM dalam menjalankan usahanya.

2. Penyebaran Kuesioner

Informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pretest dan posttest adalah (1) pengetahuan tentang usaha bisnis digital, (2) pemahaman tentang pengembangan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital, (3) pemahaman tentang pengelolaan usaha berbasis teknologi digital, (4) pemahaman tentang perkembangan dunia usaha di era digital, (5) pemahaman tentang peran dan karakteristik kunci wirausaha, (6) pemahaman tentang proses mengenal potensi diri, (7) pemahaman tentang proses identifikasi peluang usaha di era digital, (8) pemahaman terkait target konsumen di era digital, (9) pemahaman terkait model bisnis di era digital, serta (10) cara pemasaran di era digital. Selain itu, pada posttest terdapat informasi mengenai evaluasi kegiatan pelatihan dan saran dari UMKM untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kemudian hari.

3. Wawancara (*in-depth interview*)

Wawancara dilakukan kepada beberapa orang, yaitu pemerintah Desa Lulut, pelaku usaha, dan tokoh masyarakat Desa Lulut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi kualitatif yang tidak dikumpulkan dengan kuesioner. Teknik wawancara yang digunakan adalah *in-depth interview*. Dalam wawancara ini digali informasi mengenai potensi kawasan Desa Lulut, permasalahan yang dihadapi para pelaku ekonomi Desa Lulut, dan harapan dari para pelaku ekonomi Desa Lulut.

Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, penulis melakukan kegiatan pelatihan materi kewirausahaan di era digital sebagai upaya meningkatkan produktivitas dan kinerja pada UMKM di Desa Lulut. Metode penerapan filantropi adalah pendidikan dan pelatihan masyarakat. Metode pendidikan masyarakat yang diterapkan merupakan salah satu sumber berwirausaha di era digital. Edukasi masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan para pelaku bisnis dalam berwirausaha khususnya kegiatan bisnis *online*. Materi ini juga dilakukan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada para pelaku usaha di Desa Lulut, sedangkan metode pelatihan akan dilakukan pada basic training practices untuk UMKM Digital.

C. Hasil dan Pembahasan

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok: Pertama, *Livehood Activities* atau kegiatan usaha dalam rangka mendapatkan kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Kedua, *Micro enterprise* atau UMKM yang bersifat pengrajin, tetapi belum berkarakter wirausaha. Ketiga, *Small dynamic enterprise* atau UMKM berjiwa entrepreneurship. Keempat, *Fast moving enterprise* atau UMKM yang sudah berjiwa wirausaha.

Selain itu, UMKM memiliki karakteristik yang melekat pada perilaku pengusaha yang bersangkutan. Ciri khas ini meliputi: *Pertama*, bahan baku mudah didapatkan. *Kedua*, menggunakan teknologi sederhana. *Ketiga*, keterampilan dasar umumnya diturunkan dari generasi ke generasi. *Keempat*, bersifat padat karya. *Kelima*, peluang pasarnya sangat besar, sebagian besar produknya tersebar di pasar lokal domestik dan tidak tertutup; *Keenam*, komoditas tertentu memiliki ciri khas yang berkaitan dengan budaya dan seni local. *Ketujuh*, melibatkan dan memanfaatkan masyarakat ekonomi lemah (Abdurohimi, 2021).

Jika diidentifikasi, maka UMKM di Desa Lulut masuk ke dalam kelompok *Livehood Activities* karena seluruh aktifitas usaha yang dijalankan masyarakat Desa Lulut berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidup. Ciri yang paling menonjol dari UMKM di Desa Lulut masih menggunakan teknik sederhana, keterampilan dasar umumnya diturunkan dari generasi ke generasi, dan bersifat padat karya.

Berdasarkan pelaksanaan kuisisioner yang telah dilakukan pada pelaku UMKM di Desa Lulut, hasil dari pretest yang dilakukan sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Pretest Kuisisioner

| No | Kuisisioner | | | | | | | | | |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 5 | 7 | 7 | 8 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 8 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 7 | 4 | 5 | 3 | 7 |
| 4 | 5 | 6 | 4 | 7 | 5 | 8 | 6 | 9 | 3 | 8 |
| 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 5 | 7 |
| 7 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| 8 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| 9 | 9 | 3 | 3 | 8 | 0 | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 |

| No | Kuesioner | | | | | | | | | |
|--------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 8 | 8 | 6 | | 2 | 2 | 5 | 7 | 6 | 6 |
| 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 14 | 6 | 6 | 8 | 8 | 0 | 8 | 7 | 4 | 7 | 5 |
| 15 | 0 | 0 | 8 | 9 | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 9 |
| 16 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 8 | 7 | 8 | 7 | 6 |
| 17 | 8 | 7 | 5 | 6 | 5 | 5 | 0 | 6 | 6 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 0 | 0 | 8 | 7 | 6 |
| 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 3 | 5 | 0 | 3 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 21 | 5 | 7 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 6 |
| 22 | 7 | 8 | 8 | 8 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 |
| 23 | 8 | 6 | 8 | 10 | 8 | 9 | 5 | 5 | 8 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 8 | 6 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 3 | 2 | 6 | 7 | 7 |
| Total | 106 | 112 | 101 | 118 | 82 | 104 | 92 | 123 | 116 | 123 |
| Rerata | 42% | 45% | 40% | 47% | 33% | 42% | 37% | 49% | 46% | 49% |

Data di atas merupakan kondisi awal pengetahuan peserta pelatihan terhadap materi kewirausahaan berbasis digital di Desa Lulut, Kecamatan Kelapanunggal. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa pemahaman mayoritas peserta pelatihan tersebut belum memahami usaha atau bisnis digital. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase yang dihasilkan sebesar 42%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta pelatihan buta terhadap akses informasi bisnis digital. Kemudian berdasarkan kuisisioner yang telah disebarluaskan juga terlihat bahwa para peserta pelatihan yang sudah mengetahui pentingnya pengembangan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital hanya sebesar 45%. Peserta pelatihan yang sudah memahami bentuk pengelolaan usaha berbasis teknologi digital hanya sebesar 40%. Pada pertanyaan perkembangan dunia usaha di era digital hanya sebesar 47%, peran dan karakteristik kunci berwirausaha hanya sebesar 33%, proses mengenal potensi diri hanya sebesar 42%, proses identifikasi peluang usaha di era digital hanya sebesar 37%, pangsa pasar atau konsumen di era digital hanya sebesar 49%, model bisnis di era digital hanya sebesar 46%, serta pemasaran di era digital yang baik dan benar hanya sebesar 49%.

Melihat persentase yang ada, pelaku UMKM di Desa Lulut dapat dikelompokkan berdasarkan pemahamannya tentang bisnis digital. *Pertama,*

pelaku UMKM yang belum paham apa itu bisnis digital. Teknik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha ini biasanya bersifat konvensional, seperti membuka warung, gerobak, atau mengunjungi konsumen secara langsung. Hambatan yang dihadapi UMKM dalam kelompok ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, kurangnya rencana atau strategi untuk mengembangkan bisnis *online*, keengganan untuk melakukan bisnis *online*, faktor usia, serta infrastruktur dan modal yang kurang dukungan. Hal ini disebabkan kurangnya tenaga kerja, tenaga terampil, dan keterbatasan produk yang tidak dapat diproduksi dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Kedua, pelaku UMKM yang telah berusaha menggunakan website, media sosial, atau *marketplace*, namun belum mempromosikan atau mengimplementasikan keberlanjutan dari bisnis digital yang dijalkannya. Hal ini dikarenakan media yang berbeda diproduksi oleh orang lain (kerabat atau pihak lain), tetapi pemilik bisnis memiliki keterbatasan keterampilan untuk mengelola atau menjalankan keberlanjutan bisnis digital. Namun dengan adanya media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, kedua media sosial ini menjadi media yang banyak digunakan dalam memasarkan produknya secara *online*. Penggunaan media sosial berupa Facebook merupakan langkah awal yang baik untuk mengembangkan UMKM berbasis digital di Desa Lulut. Sebuah agensi *digital marketing* di Amerika menyebutkan bahwa Youtube (49%) dan Facebook (48%) adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2017. Berikutnya adalah Instagram (39%), Twitter (38%), WhatsApp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati oleh Facebook Messenger, Line, Linkein, BBM, Pinterest, dan Wechat (Purwana, 2017).

Berdasarkan dua metrik ini, sebagian besar peserta pelatihan tampaknya tidak memahami apa hakikat bisnis digital. Seperti yang diutarakan Kurniawan dan Asharudin (Kurniawan, 2018), tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengalihkan pola pemasarannya ke digital marketing. Faktor pencapaian pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet dan perkembangan teknologi menjadi alasan mengapa pemanfaatan digital marketing di kalangan UMKM belum berjalan optimal. Lebih lanjut, penyebab kegagalan pengembangan UMKM terletak pada fungsi saluran pemasaran yang tidak optimal. Saluran pemasaran yang baik mencakup semua upaya pemenuhan kebutuhan produk/jasa mulai dari produsen, supplier, distributor hingga konsumen dengan menciptakan & menawarkan nilai (Sunardi, 2020). Saluran distribusi yang efektif dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen

untuk mencapai tujuan pemasaran. Jika saluran pemasaran tidak mengetahui proses saluran pendistribusiannya, maka proses penciptaan nilai pun tidak dapat dilakukan.

Di saat ini, perkembangan dunia telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, khususnya komunikasi dan informasi yang begitu cepat dan dinamis. Artinya, keterkaitan antara produsen, pemasok, dan distributor harus bergerak mengikuti perkembangan zaman. Digitalisasi yang telah diterapkan di berbagai bidang telah mengubah banyak bentuk kegiatan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam pengelolaan ekonomi, sosial, maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Bisnis yang awalnya *offline* kemudian beralih menjadi pertarungan bisnis *online*. Wirausahawan juga didorong untuk mengubah berbagai praktik mereka agar dapat bertahan di era digital saat ini. Kemajuan teknologi ini tentu memberikan tangan bagi wirausahawan dalam memajukan bisnisnya. Pelaku usaha dituntut untuk jeli dalam memadukan dua basis budaya yang bertentangan. Banyak pengusaha di Indonesia yang berhasil menciptakan bisnis digital yang sering disebut *start up* atau bisnis rintisan. Fenomena ini adalah salah satu dari bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai pusat pemasaran, sehingga dapat membuka peluang yang luas bagi perkembangan usahanya.

Penggunaan media sosial secara masif seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan TikTok merupakan salah satu bentuk inovasi dan teknologi berbasis digital. Persepsi pengusaha terhadap bisnis *online* tidak terbatas pada pembelian barang dan makanan, tetapi juga mengembangkan sektor ekonomi lainnya seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (*self-driving car*), pendidikan (*massive open online course*), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial. Hal ini tentunya memudahkan kedua belah pihak, antara pelaku usaha dan konsumen. Transaksi juga dinilai lebih ekonomis karena sangat efektif dan efisien dari segi waktu, tempat, atau modal yang dikeluarkan. Pelaku usaha dan konsumen tidak perlu menunggu lama untuk bertransaksi karena semuanya dapat diakses melalui jaringan internet atau website terkait. Pada dasarnya, peran teknologi dalam menjalankan usaha di era digital adalah diibaratkan alat untuk memfasilitasi proses bisnis yang sehat. Hal ini sejalan dengan pandangan The Organization of Economic Cooperation and Development (OECD) bahwa inovasi digital akan membawa banyak negara semakin dekat dengan kemakmuran yang berkelanjutan (Kotler, 2021).

Potensi usaha digital inilah yang ingin dikembangkan di Desa Lulut. Potensi alam yang memadai serta penyedia jasa yang memumpuni di Desa Lulut

seharusnya bisa menjadi senjata untuk meningkatkan UMKM desa tersebut. Terlebih bahwa Desa Lulut selalu menjadi daerah primadona karena persaingan harga yang terbilang “ramah” dibandingkan desa-desa lain. Orang-orang dari desa lain rela pergi jauh hanya untuk menjahit kepada salah satu warga Desa Lulut. Hal ini menunjukkan bahwa, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, Desa Lulut memiliki potensi yang masih bisa diolah. Terlebih jika usaha-usaha yang sudah ada dapat diaplikasikan pada bisnis berbasis digital.

Kendala utama terhambatnya bisnis berbasis digital di Desa Lulut ialah tingkat pendidikan rendah, padahal keseharian masyarakat Desa Lulut sudah dekat teknologi itu sendiri. Sadar atau tidak, hampir seluruh masyarakat Desa Lulut sudah aktif menggunakan gawai sebagai sarana untuk berkomunikasi. Namun, karena tingkat pendidikan yang rendah disertai dengan lemahnya akses untuk mencari informasi terkait bisnis digital membuat masyarakat tidak dapat menggunakan teknologi tersebut secara optimal. Meskipun beberapa UMKM mungkin sudah menggunakan teknologi dalam pemasarannya, persentase pemasaran yang dilakukan secara tradisional/*offline* lebih besar dibandingkan yang *online*. UMKM semacam ini biasanya hanya menyebarkan informasi produknya di lingkungan sekitar usahanya. Akibatnya, tidak jarang produk-produk yang dijual tidak laku dipasaran, basi, lalu kemudian dibuang. Kondisi ini tidak hanya merugikan pelaku usaha, tetapi juga secara perlahan mematikan usaha yang sedang dijalankan. Jika hal tersebut terjadi secara kontinu, modal akan habis dan pelaku usaha pun tidak lagi memiliki modal untuk melanjutkan usahanya. Itulah mengapa pelatihan ini penting dilakukan.

Selanjutnya dari hasil penyebaran kuesioner posttest kepada pemerintah Desa Lulut, pelaku usaha, dan tokoh masyarakat Desa Lulut, diketahui bahwa terdapat perubahan yang sangat signifikan terhadap pelaku UMKM di Desa Lulut. Hal tersebut dapat dilihat pada posttest yang dilakukan sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Posttest Kuesioner

| No | Kuesioner | | | | | | | | | |
|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 5 | 7 | 7 | 8 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 8 |
| 2 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 6 | 5 | 4 | 9 | 5 | 7 | 4 | 5 | 7 | 7 |
| 4 | 5 | 6 | 4 | 7 | 5 | 8 | 6 | 9 | 7 | 8 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 8 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 5 | 7 |

| No | Kuesioner | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7 | 5 | 5 | 8 | 8 | 5 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 8 | 6 | 2 | 7 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 9 | 9 | 3 | 3 | 8 | 0 | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 11 | 8 | 8 | 6 | 7 | 8 | 8 | 5 | 7 | 6 | 6 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 14 | 6 | 6 | 8 | 8 | 0 | 8 | 7 | 4 | 7 | 5 |
| 15 | 0 | 0 | 8 | 9 | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 9 |
| 16 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 8 | 7 | 8 | 7 | 6 |
| 17 | 8 | 7 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 8 | 7 | 6 |
| 19 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 6 | 5 | 5 |
| 20 | 3 | 5 | 9 | 6 | 5 | 8 | 7 | 10 | 8 | 9 |
| 21 | 7 | 7 | 6 | 7 | 8 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 |
| 22 | 7 | 8 | 8 | 8 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 |
| 23 | 8 | 6 | 8 | 10 | 8 | 9 | 5 | 5 | 8 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 8 | 6 |
| 25 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 |
| Total | 146 | 141 | 154 | 170 | 137 | 161 | 154 | 162 | 162 | 165 |
| Rata-rata | 58% | 56% | 62% | 68% | 55% | 64% | 62% | 65% | 65% | 66% |

Data di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan pelatihan materi wirausaha berbasis digital terdapat perubahan ke arah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap wirausaha berbasis digital. Pemahaman mengenai pengenalan usaha bisnis berbasis digital meningkat dari 42% menjadi 58%. Pemahaman tentang pentingnya mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital meningkat dari 45% menjadi 56%. Pemahaman tentang bentuk pengolahan usaha berbasis teknologi digital meningkat dari 40% menjadi 62%. Pemahaman tentang perkembangan dunia usaha di era digital meningkat dari 47% menjadi 68%. Pemahaman tentang peran dan karakteristik kunci wirausaha meningkat dari 33% menjadi 55%. Pemahaman tentang bagaimana proses mengenal potensi diri meningkat dari 42% menjadi 64%. Pemahaman tentang proses identifikasi peluang usaha di era digital meningkat dari 37% menjadi 62%. Pemahaman tentang pangsa pasar atau target konsumen di era digital meningkat dari 49% menjadi 65%. Pemahaman tentang model bisnis di era digital meningkat dari 46% menjadi 65%. Serta pemahaman tentang bagaimana cara pemasaran di era digital meningkat dari 49% menjadi 66%. Artinya bahwa setelah dilakukan

pelatihan, persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap UMKM berbasis digital mengalami peningkatan 11-25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan pengaruh positif bagi teraktualisasinya UMKM berbasis digital di Desa Lulut.

Beberapa hal yang perlu ditekankan bagi terciptanya UMKM berbasis digital di Desa Lulut adalah bahwa diperlukan tekad yang kuat untuk berbisnis, tidak hanya banyak teori, tidak banyak berpikir, tetapi harus dijalankan. Namun tetap semua itu harus dijalankan dengan perencanaan yang matang. Setidaknya terdapat tujuh tahap dalam perancangan digital marketing menurut Strauss dan Frost, yaitu *situation analysis*, *e-marketing strategic planning*, *objectives*, *e-marketing strategy*, *implementation plan*, *budget*, dan *evaluation plan* (Hendrawan, 2019). Hal lain yang menjadi inti dari keberhasilan berbisnis di era digital adalah pintar membaca peluang. Artinya, bahwa pelaku UMKM di Desa Lulut perlu menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis digital. Meskipun terkadang perjalanan bisnis tidak selalu baik, konsistensi tetap diperlukan agar bangkit dari kegagalan sampai akhirnya dapat menjalankan bisnis dengan sukses.

Teknologi memberikan solusi dan peluang di tengah keterbatasan modal dan sarana lainnya. Teknologi merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi utama karena memiliki kemampuan untuk mempercepat produksi dan munculnya inovasi. Pasar-pasar akan semakin besar ketika produk-produk yang lebih baik dan lebih murah tersedia. Pasar-pasar yang berkembang memberikan motivasi serta perbaikan bagi riset dan pengembangan produk-produk masa depan yang lebih baik. Industri-industri membuka lapangan kerja, meningkatkan standar kehidupan, serta menaikkan tingkat pemasukan dan merangsang pertumbuhan ekonomi (Christina, 2015). Berkat pemanfaatan teknologi yang optimal, pelaku UMKM jadi tidak perlu memiliki karyawan yang banyak, tidak perlu memiliki toko yang besar, sehingga dapat menghemat berbagai biaya operasional. Hal tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan mengalami peningkatan pada nilai produktivitasnya.

Berdasarkan *pre* dan *post-test* yang dilakukan, diketahui bahwa semua peserta pelatihan memberikan respon positif terhadap pelatihan ini. Pelatihan dinilai sangat baik, memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan, bermanfaat, dan menginspirasi. Hampir semua pelaku usaha ingin menekuni bisnis digital untuk mengembangkan UMKM-nya. Masyarakat juga

berharap agar kegiatan pengembangan usaha ini dapat dilakukan secara berkala ke depannya.

D. Kesimpulan

Hasil dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan persepsi usaha berbasis digital pada masyarakat dan UMKM di Desa Lulut sebesar 11—25%. Perubahan yang paling signifikan terlihat pada pemahaman pelaku UMKM terhadap proses identifikasi peluang usaha di era digital. Hal tersebut tentunya membantu pelaku UMKM untuk membuat perencanaan, pengelolaan, dan pemasaran produknya dengan melihat pada peluang usaha yang ada. Dengan demikian, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan bergerak dari sistem konvensional menjadi sistem berbasis *online*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi dalam menjalankan UMKM-nya secara *online*.

Masyarakat mengharapkan agar pelatihan ini dapat dilakukan lagi di kemudian hari agar lebih jelas dan paham terkait apa dan bagaimana seharusnya mereka bergerak mengingat bahwa mayoritas masyarakat Desa Lulut yang gagap teknologi sehingga pelatihan selanjutnya harus bisa tepat sasaran seperti, bagaimana cara mendaftarkan usahanya di marketplace dan membuka toko *online* pribadi. Data mengenai tanggapan masyarakat dapat dijadikan rujukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan kegiatan pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Desa Lulut di kemudian hari.

E. Ucapan Terima Kasih

Tim Abdimas mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah membiayai kegiatan ini. Terima kasih pula kepada Kepala dan Perangkat Desa Lulut Kabupaten Bogor.

F. Referensi

- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*. PT Refika Aditama.
- Anggraeni, W. C. dkk. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1).

- Awali, H. dan F. R. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balance: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Christina, D. S. K. dan W. (2015). *Enterpreneurship: Sebuah Ilmu*. Erlangga.
- Effendy, A. A. dan D. S. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3).
- Handari, Oktavia Ika & Wulandari, S. S. (2020). *Pembelajaran Daring sebagai Study From Home (SFH) selama Pandemi Covid 19*. 8(3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1).
- Kotler, P. dkk. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A. & M. A. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2).
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1).
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Aspirasi*, 8(1).
- Purwana, D. dkk. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Sarfiah, S. N. dkk. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2).
- Sunardi, N. dkk. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM Pasar Modern Intermoda BSD City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *HUMANIS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1).