

Pemanfaatan Digitalisasi pada UMKM Haryani Batik Tulis dalam Penguatan Sektor Ekonomi di Desa Ambulu Kabupaten Jember

by Attar Firman Adi Sukma

Submission date: 04-Jun-2024 10:06AM (UTC+0700)

Submission ID: 2395079484

File name: Kegiatan_Positif_-_VOLUME._2_NO._2_JUNI_2024_Hal_08-17.pdf (1.07M)

Word count: 2497

Character count: 15961



Pemanfaatan Digitalisasi pada UMKM Haryani Batik Tulis dalam Penguatan Sektor Ekonomi di Desa Ambulu Kabupaten Jember

Attar Firman Adi Sukma

Universitas Jember

attar.firman@email.com

Ajeng Pramesthy Hardiani Kusuma

Universitas Jember

199308212022032018@mail.unej.ac.id

Abstract : *The increase in internet users based on the increasing need for the internet has led to an increase in the number of e-commerce users in Indonesia. The use of e-commerce for MSMEs can increase economic value, especially for MSMEs in Ambulu Village, which still use conventional methods. The potential for developing e-commerce in Ambulu Village is also supported by the large number of residents with the type of work as traders. Therefore, KKN Kolaboratif II in Ambulu Village is carried out in the form of outreach and assistance to MSMEs in Ambulu Village. The results of this activity are an understanding of the use of digital marketing materials for MSMEs with a percentage of 100%, creation of digital content with a percentage of 80%, and an interest in utilizing digitization into business units with a percentage of 100%.*

Keywords : digitization, e-commerce, MSME.

Abstrak : Meningkatnya pengguna Internet yang didasari oleh peningkatan kebutuhan internet menyebabkan naiknya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia. Pemanfaatan e-commerce pada UMKM dapat meningkatkan nilai ekonomi khususnya pada UMKM di Desa Ambulu yang masih banyak menggunakan metode konvensional. Potensi pengembangan e-commerce di Desa Ambulu juga didukung dengan banyaknya warga dengan jenis pekerjaan pedagang. Oleh karena itu, Pengabdian masyarakat KKN Kolaboratif II Desa Ambulu dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM Desa Ambulu. Hasil dari kegiatan ini adalah pemahaman materi pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dengan persentase 100%, pembuatan konten digital dengan persentase 80%, dan ketertarikan dalam pemanfaatan digitalisasi ke dalam unit usaha dengan persentase 100%.

Kata kunci : Digitalisasi, e-commerce, UMKM.

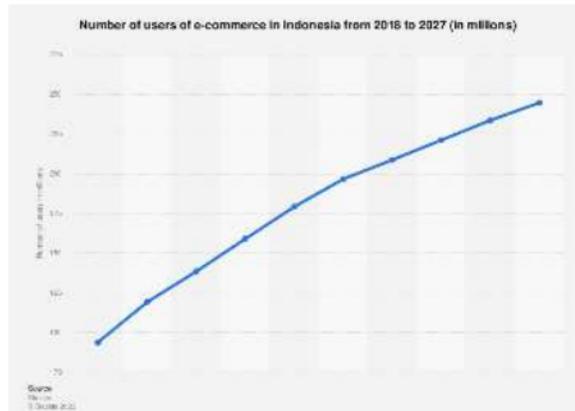
ANALISIS SITUASI

Memuat Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa atau sekitar 78,19% dari seluruh populasi pada 2023 (APJII, 2023). Data tersebut telah mengalami kenaikan sebesar 1,17% dibandingkan dari tahun 2022 (Lavinda, 2023). Kenaikan ini didasari oleh kenaikan kebutuhan internet seperti beberapa perusahaan yang masih menerapkan sistem kerja WFH dan komunikasi yang kian membutuhkan koneksi internet.

Teknologi internet memengaruhi terhadap perkembangan e-commerce (Nugraha & Nuraeni, 2021). Dalam penelitian tersebut tertulis bahwa semakin tinggi pemanfaatan teknologi internet maka akan berdampak pada tingginya perkembangan pada e-commerce.

* Attar Firman Adi Sukma, attar.firman@email.com

Penelitian tersebut juga didukung data dari statista tahun 2023 yang melakukan survei terhadap jumlah pengguna ¹³ *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan survei dari Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 196,47 juta jiwa atau naik sekitar 9,8% dari tahun 2022. Data tersebut diperkirakan akan terus bertambah hingga 244,57 juta pengguna *e-commerce* di tahun 2027 (Statista, 2023).



Gambar 1. Grafik Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Selain meningkatnya ¹⁹ jumlah pengguna internet dan *e-commerce* di Indonesia, *e-commerce* juga menjadi faktor pengembang penting di dunia bisnis digital. Melihat fakta tersebut, pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM akan meningkatkan nilai ekonomi secara individu, unit usaha maupun lingkungan sekitarnya. Salah satu manfaat penggunaan ¹² *e-commerce* adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Peningkatan efisiensi didapat dari berkurangnya biaya pemasaran, tenaga kerja, maupun biaya tambahan lainnya (Mumtahana et al., 2017). Peningkatan efektivitas didapat dari kemudahan dalam menjangkau konsumen. Pelaku usaha juga dapat dengan leluasa memberikan penjelasan detail terhadap semua informasi yang dibutuhkan konsumen pada produknya (Rusti et al., 2023). Konsumen *e-commerce* juga mendapat manfaat yaitu fleksibilitas dan kemudahan dalam mengakses produk yang dibutuhkan.

Salah satu desa yang berpotensi untuk pengembangan *e-commerce* adalah Desa Ambulu. Hal ini dilandasi oleh data kemendesa yang menyebutkan pedagang sebagai jenis pekerjaan terbanyak dengan persentase 42,75% dari seluruh penduduk Desa Ambulu. Data kemendesa juga menuliskan skor SDGS pertumbuhan ekonomi desa merata tergolong rendah

yaitu 27,16. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah jumlah warga tidak bekerja sebanyak 1.824 jiwa dan sedang mencari pekerjaan sebanyak 552 jiwa.

Selain itu, Beberapa UMKM di Desa Ambulu mengalami permasalahan dalam menerapkan konsep digitalisasi ke dalam unit usahanya. Salah satu UMKM tersebut mengaku pernah menjual produknya ke *e-commerce* tetapi tidak terjual selama dua tahun. Hal ini membuat UMKM Haryani Batik Tulis lebih lambat dalam menyebarluaskan dan mengembangkan produknya.

Oleh karena itu, pengembangan *e-commerce* di Desa Ambulu diharapkan dapat meningkatkan skor SDGS pertumbuhan ekonomi desa merata dan jumlah lapangan kerja yang layak. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemanfaatan digitalisasi pada UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan selama kegiatan.

SOLUSI DAN TARGET

Kegiatan pemasaran secara konvensional akan menghambat potensi dari UMKM sehingga perlunya untuk membantu mencari solusi bagi UMKM dalam peningkatan penjualan. Kegiatan KKN Kolaboratif II Desa Ambulu dilakukan untuk memberikan penyelesaian terhadap permasalahan yang dialami UMKM Haryani batik tulis dan UMKM Desa Ambulu lainnya yang berkaitan dengan peningkatan penjualan dengan perubahan di sistem pemasaran. Target yang diharapkan dari KKN Kolaboratif II Desa Ambulu ini adalah UMKM Haryani batik tulis dan UMKM Desa Ambulu lainnya mendapatkan cara yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan KKN kolaboratif II di Desa Ambulu, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember ¹⁴ terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Perencanaan

Kegiatan KKN ini diawali dengan membuat perencanaan program kerja selama 39 hari di Desa Ambulu, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Perencanaan program kerja didasari oleh hasil survei data sekunder melalui kemendesa, wawancara pemerintah Desa Ambulu, ketua karang taruna Desa Ambulu, dan beberapa pelaku UMKM.

Pelaksanaan

Hasil peninjauan dan wawancara terkait kondisi UMKM di Desa Ambulu mendasari terbentuknya tahap pelaksanaan. Program pelaksanaan kegiatan berbentuk sosialisasi dengan target UMKM umum se-Desa Ambulu dan pendampingan. Materi yang diberikan ketika sosialisasi dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan UMKM Desa Ambulu. Materi tersebut antara lain perlindungan hukum *digital marketing* terhadap pelaku usaha, pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM, dan pembuatan konten digital. Pendampingan juga diberikan kepada UMKM batik tulis Bu Haryani berdasarkan persetujuan pemilik unit usaha dan potensi produk terhadap pasar.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah selesai pendampingan, sosialisasi, dan di minggu terakhir program KKN. evaluasi berisi penilaian hasil *posttest* peserta sosialisasi, testimoni dari UMKM yang telah didampingi, dan kendala selama pelaksanaan seluruh program kerja.



Gambar 2. Alur Program Kerja KKN

HASIL DAN LUARAN

Diuraikan KKN Kolaboratif II dilaksanakan pada tanggal 17 Agustus hingga 25 Agustus 2023. Pelaksanaan program kerja KKN Kolaboratif II Desa Ambulu dibuat dalam bentuk sosialisasi kepada UMKM desa Ambulu dan pendampingan pada UMKM terpilih. Minggu pertama pelaksanaan KKN Kolaboratif II Desa Ambulu diisi dengan wawancara dengan pemerintah desa termasuk hingga kepala dusun, ketua karang taruna, pengurus umkm Desa Ambulu, ketua Komunitas Persatuan Ambulu Kreatif, dan beberapa UMKM mengenai

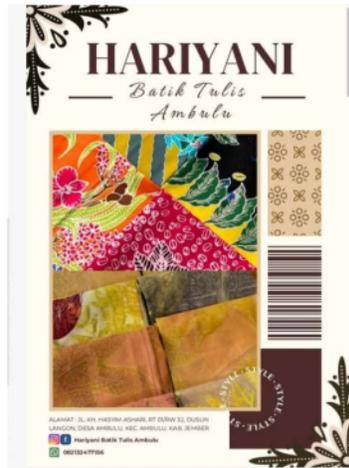
potensi UMKM di Desa Ambulu, permasalahan digitalisasi yang sedang dialami, solusi ²¹ yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut, dan penyusunan program kerja hingga 25 Agustus 2023. Minggu kedua dan ketiga diisi dengan pendampingan digitalisasi kepada UMKM Haryani batik tulis yang memiliki produk unggulan di batik tulis dan *ecoprinting*. Kegiatan minggu keempat diisi dengan sosialisasi dengan materi perlindungan hukum dan metode serta pembuatan konten *digital marketing*. Kegiatan minggu kelima digunakan untuk melanjutkan pendampingan digitalisasi kepada UMKM Haryani batik tulis dan mengevaluasi program kerja yang sudah dilakukan.

Pendampingan Digitalisasi UMKM Haryani Batik Tulis

Pelaksanaan pendampingan UMKM Haryani Batik Tulis dilaksanakan dari minggu kedua hingga minggu kelima selama program KKN Kolaboratif II Desa Ambulu berlangsung. Pelaksanaan pendampingan diawali dengan pembuatan foto produk. Aktivitas pendampingan pada minggu kedua adalah pengambilan foto produk seperti pada gambar 3 yang dilakukan oleh anggota KKN Kolaboratif II Desa Ambulu. Produk yang diambil adalah batik tulis, kain *ecoprinting*, ubleng, dan topi *ecoprinting*. Pemilihan produk tersebut dilakukan berdasarkan jenis produk yang sering dipesan oleh pelanggan UMKM Haryani batik tulis. Foto produk tersebut digunakan sebagai foto di *e-commerce* dan katalog produk seperti di gambar 4 UMKM Haryani Batik Tulis. Katalog produk dibuat oleh anggota KKN Kolaboratif II Desa Ambulu. Katalog dibuat dengan memerhatikan estetika dan kejelasan produk bagi pembaca katalog tersebut.



Gambar 3. Foto produk kain *ecoprinting*



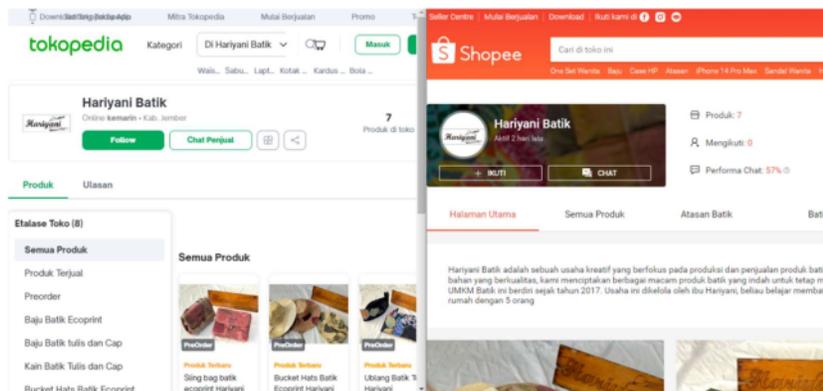
Gambar 4. Katalog produk UMKM Haryani Batik Tulis

Pada minggu kedua hingga keempat dilaksanakan pembuatan video profil. Video profil berisi tata cara pembuatan kain *ecoprinting*. Pemilihan kain *ecoprinting* berdasarkan tren *ecoprinting* yang sedang naik beberapa waktu terakhir. Tujuan pembuatan video profil tersebut adalah sebagai video pemasaran yang efektif di *e-commerce* dan media sosial. Video profil merupakan sarana yang efektif dalam mempromosikan dan mengenalkan suatu objek karena sifat media visual yang dapat ¹⁸ dicerna oleh banyak kalangan masyarakat (Aan et al., 2017). Kelompok KKN Kolaboratif II desa Ambulu juga berinovasi dengan menambahkan daun mengkudu sebagai salah satu corak yang digunakan pada kain *ecoprinting* seperti pada gambar 5. Tujuan inovasi tersebut adalah memperbanyak opsi UMKM Haryani Batik tulis dalam mendesain kain *ecoprinting*.



Gambar 5. Kain *ecoprinting* daun bentsis

Di minggu kelima dilakukan pembuatan akun dan isi *e-commerce* pada gambar 6 dalam kegiatan pendampingan UMKM Haryani Batik tulis. Isi aktivitas tersebut meliputi pembuatan akun, pengunggahan foto produk, deskripsi produk, dan video profil. Setelah itu, dilakukan edukasi kepada pemilik UMKM agar dapat menggunakan dan meneruskan *e-commerce* tersebut. *E-commerce* yang dipakai adalah Shopee dan Tokopedia. Alasan penggunaan kedua *e-commerce* tersebut adalah keduanya merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya hingga kuartal I tahun 2023.



Gambar 6. Akun *e-commerce* Haryani Batik Tulis

Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing

Pelaksanaan materi perlindungan hukum *digital marketing* terhadap pelaku usaha merupakan materi pertama di program kerja sosialisasi digitalisasi UMKM Desa Ambulu oleh ¹⁵ **Biro Pelayanan dan Bantuan Hukum (BPBH) Fakultas Hukum Universitas Jember**. Isi dari materi tersebut adalah ¹⁰ hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, larangan bagi pelaku usaha, tanggung jawab pelaku usaha, dan perlindungan hukum *digital marketing* terhadap pelaku usaha. Dalam materi tersebut juga dibahas mengenai pembuatan logo dan merek dalam sisi hukum. Tujuan dari pemberian materi tersebut agar UMKM desa ambulu dapat memanfaatkan perlindungan hukum dengan maksimal untuk mendukung penjualan mereka dan tidak melanggar peraturan mengenai usaha yang telah tertera. Para peserta juga diberikan waktu untuk melakukan tanya jawab dengan pemateri terkait dengan materi yang telah disampaikan, pengalaman yang pernah dialami oleh pelaku usaha, atau kendala yang sedang dialami oleh pelaku usaha tersebut.

Materi kedua adalah pemanfaatan digital marketing bagi UMKM oleh guru bidang studi *Digital Marketing* SMK 1 Pancasila Ambulu, Jember. Isi dari materi tersebut adalah pengenalan secara sederhana mengenai *digital marketing*, penerapan *digital marketing untuk UMKM*, manfaat *digital marketing untuk UMKM*, dan pemberian contoh penerapan *digital marketing*. Peserta sosialisasi juga diberikan kesempatan untuk membuat akun google profil bisnis, Whastapp Business, dan *e-commerce*. Peserta sosialisasi juga diberikan waktu untuk melakukan tanya jawab dengan pemateri terkait dengan materi yang telah disampaikan. Posttest juga diberikan setelah pemberian materi selesai untuk menilai tingkat pemahaman peserta sosialisasi.

Hasil yang diperoleh dari materi pemanfaatan digital marketing bagi UMKM adalah nilai rata-rata pemahaman sebesar 100%. Persentase tersebut didapatkan dari hasil posttest. Posttest dilakukan secara daring melalui *google form*. Sebanyak 100% responden dari peserta sosialisasi menunjukkan ketertarikan untuk lebih menerapkan *digital marketing* pada unit usaha mereka. Hasil tersebut didapatkan dari kuesioner yang diberikan kepada peserta sosialisasi secara daring.

Materi ketiga adalah pembuatan konten digital oleh guru bidang studi *Digital Operation* SMK 1 Pancasila Ambulu, Jember. Isi dari materi tersebut adalah pengenalan mengenai konten digital, peran konten digital dalam pemasaran, cara pembuatan konten digital, dan cara mempromosikan di sosial media. Peserta sosialisasi juga diberikan kesempatan tanya jawab mengenai konten digital dengan pemateri. *Posttest* juga dilakukan secara daring melalui *google form*. Dari *posttest* tersebut didapatkan hasil sebesar 80% pemahaman peserta sosialisasi terhadap materi pembuatan konten digital.

Evaluasi

KKN Kolaboratif Desa Ambulu memiliki ragam kegiatan yang direncanakan dan diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pelaku UMKM Desa Ambulu. Realisasi atau pelaksanaan setiap kegiatan program kerja dilaksanakan semaksimal dan sebaik mungkin. Kegiatan KKN kolaboratif Ambulu memberikan manfaat dan mengoptimalkan potensi ekonomi Desa Ambulu. Kegiatan KKN Kolaboratif ini diawali dengan survei kepada UMKM Desa Ambulu. Dari kegiatan survei ini, didapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM salah satunya dari segi pemasaran. Selain itu, dari kegiatan KKN Kolaboratif memberikan pendampingan dan pelatihan bagi UMKM Desa Ambulu. Dari kegiatan pelatihan

dan pendampingan UMKM, KKN membantu dalam melakukan *rebranding* kepada UMKM seperti, pembuatan logo, foto produk, katalog dan video profil. Tentunya hal ini dapat membantu UMKM dalam terjun ke digital marketing. *Digital marketing* perlu dilakukan bagi pelaku UMKM mengingat kondisi masyarakat dan pola perilaku sudah semakin berkembang. Dari program kerja KKN, diharapkan dapat membantu beradaptasi di tengah era modern dalam mengembangkan bisnis. ² Untuk menjawab hasil pelaksanaan pengabdian secara komprehensif sesuai dengan solusi dan target.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat KKN Kolaboratif II Desa Ambulu telah dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM Desa Ambulu dengan baik. Pembuatan foto produk, katalog produk, akun *e-commerce*, dan video profil sebagai digitalisasi UMKM di Desa Ambulu. Digitalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan dan memaksimalkan penjualan UMKM di Desa Ambulu. Hasil dari sosialisasi adalah pemahaman materi pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM dengan persentase 100% dan pembuatan konten digital dengan persentase 80% yang berasal dari hasil *posttest*. Semua peserta sosialisasi menunjukkan ketertarikan dalam pemanfaatan digitalisasi ke dalam unit usaha mereka berdasarkan kuesioner yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- ³ Aan, A., Kertiasih, N. K., Kertiasih, N. K., BUDHAYASA, I. P., & BUDHAYASA, I. P. (2017). Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 6(2), 238–247. <https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v6i2.10705>
- ¹¹ APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/>
- ⁴ Lavinda. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- ⁵ Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- ⁸ Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2), 181–191. <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i2.1474>

Rusti, N.,² Kareja, N., & Febrita, R. E. (2023). Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan pada UMKM Obugame.² *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 373–383. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18767>

⁷Statista. (2023). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2018 to 2027*. Statista.com. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

Pemanfaatan Digitalisasi pada UMKM Haryani Batik Tulis dalam Penguatan Sektor Ekonomi di Desa Ambulu Kabupaten Jember

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.arimbi.or.id Internet Source	3%
2	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.umpwr.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%
5	elibrary.bsi.ac.id Internet Source	1%
6	www.tp-link.com Internet Source	1%
7	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
8	journals.gesociety.org Internet Source	1%

9	Rahayu Kusumah Wardani, Sukaris Sukaris. "THE EFFECT OF ADVERTISING, CELEBRITY ENDORSER, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION", Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC), 2021 Publication	1 %
10	Submitted to Atma Jaya Catholic University of Indonesia Student Paper	1 %
11	repository.unja.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1 %
13	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
14	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	Lale Budi Kusumadewi, Ari Khusuma, Agrijanti Agrijanti. "PENDAMPINGAN PEMBUATAN SABUN CAIR FILTRAT LIDAH BUAYA & DAUN MINT SEBAGAI SABUN ANTISEPTIK PENCEGAHAN COVID-19 PADA KADER & IBU	<1 %

PKK KELURAHAN DASAN CERMEN", Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 2021

Publication

17	masjun.com Internet Source	<1 %
18	ji.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
19	mx2.atmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.antarakaltim.com Internet Source	<1 %
21	www.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off