
INOVASI & DIGITALISASI UMKM MENUJU MASYARAKAT MANDIRI DI DESA TEBING TINGGI TAPAN

Dafiar Syarif¹⁾, Helfenta²⁾, David Hidayat³⁾, Elma Yunita⁴⁾

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Kerinci

^{3,4}Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kerinci

email: davidhdyt22@gmail.com

Abstract

UMKM has a strategic role in developing the economy. In the era of digitalization, it is not only a necessity but a demand to use digitalization of MSMEs to increase competitiveness and income for MSMEs; the research aims to help MSMEs in Tebing Tinggi Village use digital MSMEs activities by means of counseling and assistance carried out in three stages; 1. Counseling and delivery of material 2. Assistance to locations. 3. Survey of the results of digitizing MSMEs. Research results: there is an understanding of how to use digitalization for MSMEs, there is awareness of the benefits of digitalization for MSMEs, they can use GPPT chat as a tool to help create advertising narratives on social media, and there is an increase in the number of consumers and income

Keywords: *Innovation; Digitalization; UMKM*

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam membangun ekonomi, di era digitalisasi tidak hanya keharusan tetapi merupakan tuntutan menggunakan digitalisasi UMKM guna meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku UMKM, tujuan penelitian, membantu bagi pelaku UMKM di Desa Tebing Tinggi menggunakan digital pada kegiatan UMKM dengan cara penyuluhan dan pendampingan yang dilakukan tiga tahap; 1. Penyuluhan dan penyampaian materi 2. Pendampingan ke lokasi. 3. Survei hasil dari digitalisasi UMKM. hasil penelitian: adanya pemahaman cara menggunakan digitalisasi pada UMKM, adanya kesadaran manfaat digitalisasi terhadap UMKM, bisa menggunakan chat GPPT sebagai alat bantu membuat narasi iklan di media sosial dan terjadinya peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan

Kata Kunci: Inovasi; digitalisasi; UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu negara. Mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, hal ini bisa juga terjadi di Indonesia, dimana UMKM berkontribusi terhadap PDB mencapai 60,5% terhadap penyerapan angka kerja (PEREKONOMIAN and INDONESIA 2022).

UMKM seringkali menghadapi tantangan seperti akses terhadap teknologi, ini disebabkan kurangnya sumber daya manusia (Saribu 2017). Keterbatasan ini dapat membatasi potensi pertumbuhan dan daya saing mereka .

Era digital membawa perubahan besar dalam cara bisnis dilakukan. Teknologi dan digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan potensi UMKM (Yanti, VA, Amanah, S., & Muldjono 2018), efisiensi operasional (Sri Anjarwati et al. 2023), meningkatkan akses pasar (Indonesia 2021), dan memperluas jangkauan konsumen (Taufikurrahman 2023).

Inovasi di dalam UMKM dapat mencakup pengembangan produk, proses produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan. Inovasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah pada produk dan layanan UMKM.

Digitalisasi memberikan UMKM akses ke berbagai platform elektronik, seperti e-commerce, media sosial, dan sistem manajemen bisnis online. Ini membantu UMKM untuk mencapai efisiensi, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan koneksi dengan pelanggan lebih

mudah dan terpenting dengan digitalisasi bisa meningkatkan jumlah konsumen (Ukur and Ginting 2020).

Pemberdayaan UMKM melalui inovasi dan digitalisasi dapat membantu menciptakan masyarakat yang mandiri secara ekonomi. UMKM yang tangguh akan mampu berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Mokodaser, Maramis, and Tooy 2022). Pemerintah dan pihak terkait perlu memberikan dukungan dalam bentuk kebijakan yang mendukung, akses terhadap pelatihan dan pendidikan, serta insentif bagi UMKM untuk menerapkan inovasi dan digitalisasi.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital memperlihatkan bahwa UMKM yang dapat beradaptasi dengan tren ini akan memiliki peluang lebih besar untuk berhasil.

Tebing tinggi merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Ranah Ampek Hulu, Sumatera Barat dengan luas wilayah 13,72 km² (Tapan 2020), dengan mata pencarian masyarakat pada umumnya bertani dan berkebun, dan beberapa UMKM yang sedang berkembang disana.

UMKM di desa Tebing tinggi berupa penjualan hasil tani, perkebunan dan beberapa produk industri yang di pasarkan, namun pada saat ini di desa Tebing Tinggi kecamatan Ranah Ampek Hulu UMKM yang digendungi berupa kuliner seperti gado-gado, makanan berjenis mie, olahan es buah, dan warung-warung.

UMKM desa Tebing Tinggi masih mengandalkan cara konvensional sebagian menunggu konsumen untuk datang membeli seperti warung-warung dan penjual gado-gado, penjual yang menggunakan gerobak dorong seperti olahan es buah masih mengandalkan konsumen yang akan untuk membeli produk yang dipasarkan, padahal produk-produk UMKM diminati banyak konsumen, hanya saja terhambat jarak, informasi, akses ke lokasi, selain itu pelaku dan konsumen UMKM sebagian tidak mengetahui cara penggunaan informasi teknologi dalam memasarkan dan membeli produk UMKM desa Tebing Tinggi.

Permasalahan yang dipaparkan di atas bisa diatasi dengan digitalisasi/e-commers UMKM sebagai opsi-opsi alternatif menangani masalah yang dihadapi oleh UMKM desa tebing tinggi dan diharapkan terlaksananya kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM bisa meningkatkan penjualan UMKM

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Pemasaran produk dengan cara konvensional, UMKM menunggu Konsumen datang, *keterbatasan pelaku dan konsumen UMKM tentang digitalisasi*, konsumen UMKM masih kurang dari yang diharapkan.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan model yang berfokus pada eksplorasi atau suatu kasus tertentu yang diulas secara terperinci dan mendalam pada bentuk pertanyaan bagaimana dan mengapa (Irianto et al. 2023). Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Ranah Ampek Hulu Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, dengan jangka waktu dari tanggal 5 Juli sampai 20 Agustus 2023. Sampel kegiatan ini yaitu pelaku UMKM di Desa Tebing Tinggi sebanyak 20 UMKM

Teknik pengambilan sample menggunakan metode sampling gnon randoms sampling atau dikenal *Purposive Sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini 2021).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat tentang digitalisasi UMKM ini adalah berupa sosialisasi dan pendampingan terhadap UMKM. Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain;

- a. penyuluhan dan penyampaian materi “Digitalisasi UMKM” yang berisi: cara membuat penanda di Google Maps, cara membuat QRIS, panduan aplikasi “Buku Warung”.
- b. memberikan pendampingan dengan mendatangi pelaku UMKM, dan memberikan pendampingan ini berupa tutorial dan diskusi yang berisi berbagai hal terkait poin sebelumnya.
- c. survei hasil pendampingan yang dilakukan dengan mendatangi kembali pelaku UMKM. Survei ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari pendampingan yang dilakukan sebelumnya. Hasil yang ingin didapatkan adalah pemahaman dan implementasi untuk usahanya. Pencapaian tersebut bisa berupa implementasi digitalisasi, inovasi produk dan strategi yang dilakukan dengan peningkatan jumlah konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Digitalisasi UMKM ini dijalankan secara berkala mulai dari tanggal 5 Juli sampai 20 Agustus 2023, Adapun hasil dari kegiatan ini adalah:

Sosialisasi Dan Tutorial Digitalisasi UMKM (Pemanfaatan Aplikasi)

- a. penyuluhan dan penyampaian materi “Digitalisasi UMKM”
penyuluhan dan pendampingan dilakukan guna untuk menjadi referensi bagi para pelaku UMKM yang akan mengubah usahanya yang masih offline menjadi usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam usahanya. Adapun penyuluhan dan pendampingan dilakukan digitalisasi UMKM ini antara lain: cara membuat penanda di Google Maps, cara pembuatan dan penggunaan QRIS dan cara menggunakan chatGTP membuat narasi iklan di media sosial (facebook dan Instagram).



Gambar 1: Penyuluhan dan pendampingan tentang digitalisasi UMKM di warung

Materi pembuatan QRIS:

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standar kode QR Nasional untuk memfasilitasi pembayaran kode QR di Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) (www.bi.go.id). Standarisasi pembayaran dengan menggunakan metode QR dari Bank Indonesia dimaksudkan agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Cara menjadi Merchant QRIS:

- 1) jika menjadi pengguna pertama, buka terlebih dahulu dengan datang ke kantor cabang atau memberikan pendampingan dengan mendatangi pelaku UMKM mendaftar online pada salah satu PJSP (Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran) penyelenggara QRIS yang berijin (info: <https://bit.ly/PJSPQRIS>).

- 2) Lengkapi data usaha dan dokumen yang diminta oleh PJSP tersebut
- 3) Tunggu proses verifikasi, pembuatan Merchant ID dan pencetakan kode QRIS oleh PJSP
- 4) PJSP akan mengirimkan stiker QRIS.
- 5) Install aplikasi sebagai merchant QRIS.
- 6) PJSP melakukan edukasi kepada merchant mengenai tata cara menerima pembayaran.

Pembuatan atau mendaftarkan usaha ke Google Maps

yang dijelaskan disini pembuatannya dilakukan melalui laptop. Sedangkan untuk pembuatan melalui HP caranya hampir mirip, yang membedakan jika di HP harus men-download aplikasi Maps terlebih dahulu, Adapun caranya sebagai berikut (uli 2022):

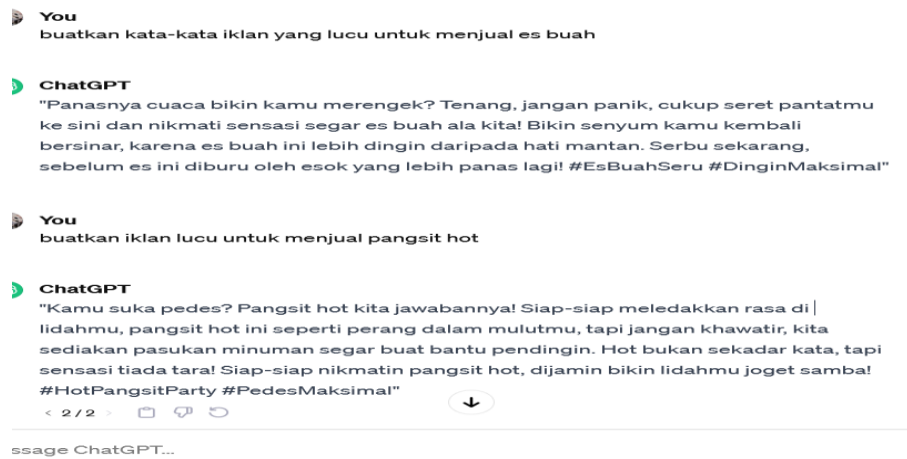
- 1) Buka Google Maps di Android
- 2) Klik opsi kontribusi
- 3) Klik opsi peta untuk tambahkan
- 4) Isi kolom-kolom yang tersedia
- 5) Jika sudah selesai, tinggal klik kirim dan alamat baru akan terpasang.



Gambar 2: pembuatan google map salah satu pelau UMKM

Berikut cara menggunakan ChatGPT bahasa Indonesia di HP (Rakhmayanti 2023):

- 1) Setelah mendownload ChatGPT, Anda akan melihat pilihan untuk mendaftar dengan Google, Apple ID, dan Email.
- 2) Jika sudah memilih, akan muncul kolom Tell Us About You
- 3) Di sini Anda harus mengisi nama dan tanggal lahir
- 4) Langkah selanjutnya adalah verifikasi dengan menggunakan nomor telepon
- 5) Jika nomor tersebut terhubung dengan WhatsApp, pengguna akan menerima kode verifikasi melalui chat WhatsApp
- 6) Selesai, Anda sudah bisa menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi tentang apapun dengan bahasa Indonesia



Gambar 2: pelaku UMKM membuat narasi iklan di media sosial

- b. memberikan pendampingan dengan mendatangi pelaku UMKM
memberikan pendampingan ini berupa tutorial dan diskusi yang berisi berbagai hal tentang penggunaan terkait materi yang di sampaikan baik kendala dan hasil penggunaan digitalisasi UMKM



Gambar 3: mendampingi pelaku UMKM dan diskusi mengenai penggunaan digitalisasi UMKM

Salah satu pengguna digitalisasi menyampaikan apakah pembuatan google maps sudah benar dan selesai dengan cara-cara yang disampaikan sewaktu materi serta dokumentasi pembeli pertama setelah penggunaan digitalisasi UMKM yang dibantu oleh pendamping saat mengantar ke konsumen

- c. survei hasil pendampingan
Hasil survei dilakukan dengan mendatangi rumah pelaku UMKM di Tebing Tinggi. Adapun hasilnya pelaku UMKM yang didampingi dalam kegiatan digitalisasi UMKM ini dapat dilihat dari tabel berikut:

| No. | Permasalahan/sebelum pendampingan | Setelah pendampingan |
|-----|---|--|
| 1 | Kurangnya pengetahuan dan pemahaman akan manfaat dunia digital dan pasar online | Adanya pemahaman bagi pelaku UMKM manfaat digitalisasi untuk meluaskan pasar |
| 2 | Kurang maksimalnya jangkauan pasar, pengenalan usahanya ke konsumen | Mendapatkan pengetahuan perlunya UMKM menggunakan digital dalam |

| | | |
|---|--|--|
| | luas, hanya memanfaatkan pasar offline dan transaksi langsung | mengupayakan peningkatan jumlah konsumen yang didapatkan dari iklan di media sosial |
| 3 | Belum pernah pelaku UMKM menggunakan ChatGPT dalam pembuatan nasri iklan di media sosial | Sudah bisa menngunakan chatGPT dalam proses pembuatan narasi iklan di media sosial |
| 4 | Konsumen yang didapatkan secara offline dan biasanya penjual menunggu konsumen datang | Adanya peningkatan konsumen dan profit, tidak hanya konsumen offline tapi konsumen online dan penjual tidak hanya menunggu pembelli k warung tapi pemilik UMKM melakukan sistem antar lokasi |

Penggunaan digitalisasi pada UMKM tebing tinggi terjadinya peningkatan konsumen dan keuntungan penjualan hasil ini selaras dengan penellitian yang dilakukan oleh Taufikurrahman “*Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem*” pemasaran menggunakan online atau memanfaatkan digital marketing karena dapat meningkatkan volume penjualan serta mengembangkan usaha tersebut sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan memanfaatkan pemasaran secara online dapat memudahkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara meluas dan dapat berinteraksi secara intens (Taufikurrahman 2023).

Penggunaan digitalisasi UMKM di desa Tebing Tinngi dapat bertumbuh lebih baik dari segi pendapatan dan bisa membuka lapangan kerja serta menjadi lebih inovatif, kompetitif dan bisa menjadi tulang punggung ekonomi baik level desa maupun provinsi yang akan membantu pertumbuhan ekonomi nasional dengan penerapan digitalisai UMKM.

5. KESIMPULAN

UMKM yang dilakukan dengan tujuan terlaknsanya **Tridarma Perguruan Tinggi dan bisa membantu pelaku UMKM di Desa Tebing Tinggi bersaing di era digitalisasi**. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan ini dilakukan melalui 3 tahap/bentuk kegiatan utama. Pertama, penyuluhan dan penyampaian materi “Digitalisasi UMKM. Kedua memberikan pendampingan dengan mendatangi pelaku UMKM. Ketiga melakukan survei hasil kegiatan pendampingan digitalisasi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan mendatangi pelaku UMKM, dapat disimpulkan pelaku UMKM telah mengimplementasikan apa yang sudah didapatkan selama pendampingan dan dari penggunakn digitalisasi UMKM adanya peningkatan konsumen dan kenaikan profit penjualan.

6. REFERENSI

- Indonesia, Universitas Islam. 2021. “Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM.” Universitas Islam Indonesia. 2021. <https://www.uii.ac.id/mencermati-dampak-digitalisasi-bagi-umkm/>.
- Irianto, Heru, Arey Dela Viesta, Adam Tri Nugroho, Tri Wahyuni, Widhi Cahyo Prabowo, Indra Nur Hamid, Tiyas Nur Anufah, et al. 2023. “Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Di Desa Tengklik.” *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development* 1 (2): 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>.
- Lenaini, Ika. 2021. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.”

- HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6 (1): 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.
- Mokodaser, Andreas B., Marchel Maramis, and Christine Tooy. 2022. “Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19.” *Lex Privatum* 10 (4): 1–14.
- PEREKONOMIAN, KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG, and REPUBLIK INDONESIA. 2022. “Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.” *PERS, SIARAN*, October 1, 2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>.
- Rakhmayanti, Intan. 2023. “Cara Pakai ChatGPT Bahasa Indonesia, Simak Langkahnya.” *CNBC Indonesia*. 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230913151707-37-472159/cara-pakai-chatgpt-bahasa-indonesia-simak-langkahnya>.
- Saribu, Dolok Sylvia. 2017. “Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era New Normal,” 207–17.
- Sri Anjarwati, Rosye Rosaria Zaena, Dwi Fitriyaningsih, and Indra Sulistiana. 2023. “Pengaruh Digitalisasi Akuntansi Terhadap Efisiensi Dan Pengurangan Biaya Pada Perusahaan Wirausaha UMKM Di Kota Bandung.” *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 5 (1): 43–58. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.181>.
- Tapan, badan pusat statistik ranah ampek hulu. 2020. “Kecamatan Ranah Ampek Hulu Tapan Dalam Angka 2021.” *Jurnal Transportasi Multimoda* 17 (2). <https://doi.org/10.25104/mtm.v17i2.1325>.
- Taufikurrahman, Taufikurrahman. 2023. “Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem.” *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2 (2): 240. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/770/717>.
- Ukur, Samuel Tenang, and Ardianta Ginting. 2020. “Pengaruh Pemasaran Industri Umkm Di Era Digital Terhadap Tingkat Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2 (04): 124–29. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/365>.
- uli. 2022. “Cara Menambahkan Lokasi Alamat Baru Di Google Maps via Hp.” *Cnn Indonesia*. 2022. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220617100205-190-810111/cara-menambahkan-lokasi-alamat-baru-di-google-maps-via-hp>.
- Yanti, VA, Amanah, S., & Muldjono, P. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Bandung Dan Bogor.” *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian* 20(2) (18): 137-148.