


Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Prayudhi Fadhillah^{1*}, A. Yuniarti²

^{1,2}Manajemen, Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukkelleng, Jl. Bososwa Utara No. 1 Palaguna, Sengkang, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, 90971, Indonesia
E-mail: andiyuniarti75@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 01 Sept 2023

Revised: 01 Sept 2023

Accepted: 01 Sept 2023

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi UMKM.

Keywords: MSME Empowerment, MSME digitization.



ABSTRACT

Tri Dharma Perguruan Tinggi salah satunya adalah pelaksanaan pengabdian masyarakat, yang bertujuan mengembangkan kemampuan masyarakat. Pembinaan UMKM adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penerapan hasil-hasil IPTEKS untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Program ini ditujukan untuk meningkatkan kemandirian dan kinerja UMKM. Sebagai contoh antara lain: peningkatan peluang bisnis di era digitalisasi, peningkatan produktivitas UMKM dengan teknologi tepat guna, pengembangan pemasaran online untuk memperluas pasar UMKM, seperti halnya di desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, dengan adanya beberapa UMKM yang membuka usaha namun minim keterampilan sehingga dibutuhkan kemahiran. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi pemberdayaan UMKM. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut diharapkan UMKM dapat meningkatkan produktivitasnya serta memperoleh pengetahuan untuk memasarkan produknya secara online.

One of the Three Dharmas of Higher Education is the implementation of community service, which aims to develop the abilities of the community. MSME development is a community service activity in the form of applying the results of science and technology to solve problems faced by MSMEs (micro, small and medium enterprises). This program is aimed at increasing the independence and performance of MSMEs. Examples include: increasing business opportunities in the era of digitalization, increasing the productivity of MSMEs with appropriate technology, developing online marketing to expand the MSME market, as is the case in Ujunge village, Tanasitolo District, Wajo Regency, with several MSMEs opening businesses but lacking skills so proficiency is needed. . Therefore, there is a need to socialize the empowerment of MSMEs. In this socialization activity, it is hoped that MSMEs can increase their productivity and gain knowledge to market their products online.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Prayudhi Fadhillah, A. Yuniarti (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, 2(1) 291-298.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>

PENDAHULUAN

Sejak krisis moneter pada tahun 1998, ekonomi Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Meskipun begitu, tingginya angka pengangguran menjadi perhatian utama pemerintah. Untuk menekan angka pengangguran, pemerintah berupaya menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan dengan memudahkan masyarakat dalam mengakses faktor produksi dan menjalankan usaha. UMKM dianggap sebagai pilar penting dalam ekonomi negara karena kekuatannya dalam menghadapi persaingan bisnis dan krisis ekonomi yang mungkin muncul.

Perkembangan zaman yang semakin maju secara tidak langsung mengubah lanskap marketing yang diakibatkan oleh kondisi perusahaan-perusahaan yang tidak lagi mengendalikan faktor produksi,

keinginan konsumen yang semakin kompleks dan tingkat persaingan yang terus meningkat. Pasar yang mulai mencapai titik jenuh menyebabkan berbagai permasalahan khususnya persaingan dalam merebut pansa pasar.

Berdasarkan data BPS pada tahun 2017, rasio wirausaha di Indonesia masih sangat rendah, yaitu berada pada kisaran 3,1%. Rendahnya wirausaha di Indonesia disebabkan salah satunya oleh kekhawatiran masyarakat untuk bersiang dan berkompetensi. Hal ini dipersulit dengan masih banyaknya masyarakat yang berorientasi menjadi pekerja, bukan sebagai penyedia kerja. Paradigma mengenai sulitnya melakukan bisnis, modal dan lain sebagainya menjadi alasan berikutnya yang menyebabkan masih rendahnya angka rasio wirausaha di Indonesia.

Namun UMKM yang ada saat ini ternyata belum mampu untuk menekan pengangguran di Indonesia mana . Hal ini disebabkan terbatasnya modal dan variasi jenis usaha sehingga pemasaran yang dilakukan stagnan. Dengan demikian untuk lebih meningkatkan variasi jenis usaha dari UMKM yang ada, maka diperlukan adanya penanaman jiwa wirausaha kepada pelaku UMKM. Penanaman jiwa wirausaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan wirausaha kepada pelaku UMKM . Penguatan jiwa wirausaha menjadi penting karena persaingan dalam dunia usaha. Sementara UMKM yang sudah ada supaya bisa bersaing maka dapat memanfaatkan tehnologi informasi yang ada. Perkembangan tehnologi informasi merupakan tantangan tersendiri bagi Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kini perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan besar terhadap perkembangan kegiatan marketing. Saat ini, kegiatan marketing umumnya dilakukan melalui media internet. Sejalan dengan media social yang semai kn ekspresif, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Kotler dkk(2010) menyebutkan bahwa kemajuan tehnologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berbagai masalah yang dihadapi UMKM, antara lain diantaranya kurangnya modal usaha, kurangnya pengetahuan tentang bagaimana cara mengembangkan usaha ,tidak ada inovasi produk, kurang memahami pemasaran digital, pembukuan yang masih manual

Penguatan jiwa wirausaha menjadi penting karena persaingan dalam dunia usaha saat ini dan di masa yang akan datang akan sangat ketat. Tanpa adanya kreativitas dan inovasi usaha, kemampuan bersaing dari UMKM dalam negeri akan rendah yang tentunya akan berakibat pada kemunduran bahkan mengancam kelangsungan UMKM yang bersangkutan. Dengan demikian diperlukan usaha untuk menumbuhkan dan mengembangkan jiwa wirausaha pada pelaku UMKM. Sementara itu tujuan dari pelatihan wirausaha ini bukan untuk mengarahkan masyarakat untuk menjadi pelaku usaha tetapi lebih ditekankan kepada bagaimana masyarakat pada umumnya dan pelaku UMKM pada khususnya dapat melihat peluang usaha dengan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki oleh dirinya serta lingkungan sekitarnya. Di sisi lain juga dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, seperti halnya yang dihadapi Sebagian pengusaha mikro, kecil dan menengah di desa Ujunge, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. Berbicara peluang bisnis, maka peluang itu mudah direalisasikan karena berasal dari PELUANG :

- P : Perubahan yang terjadi yang anda lihat atau anda dengar, income perkapita, tehnologi baru, persepsi orang akan suatu nilai, produk baru, gaya hidup, trend, peraturan pemerintah, pesaing baru
- E : Enviroment yaitu kesenjangan antara harapan dan kenyataan, problem yang terjadi, kebutuhan yang besar yang tidak terpenuhi, kesulitan yang terjadi, lingkungan keluarga, rumah tangga, pekerjaan dan lain-lain
- L : Lain yaitu melihat sesuatu yang belum sempurna
- U : Usaha sendiri, mencoba, memulai, ikut-ikutan, meniru orang lain yang sukses dan bertanya kepadanya
- A : Anda sendiri : keahlian anda, pengalaman, hobi anda yang tidak dimiliki banyak orang dan personality anda
- N : Naluri anda yang anda yang kuat didalam melihat momentum, timing yang tepat, dan intuisi yang tajam, latihlah
- G : gagasan orang lain, anak kecil yang melontarkan pertanyaan, ide teman-teman dan gagasan

Dalam dunia bisnis, ada berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan posisi dan kinerja mereka di pasar. Pertama, mereka dapat merebut pasar dari pesaing dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik atau dengan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kedua, ada peluang untuk mengambil alih posisi yang saat ini ditempati oleh pesaing, mungkin dengan inovasi atau pendekatan baru. Ketiga, pelaku usaha dapat mengidentifikasi dan mengisi celah persaingan yang mungkin ditinggalkan atau diabaikan oleh pesaing lain. Keempat, ada peluang untuk menghancurkan dominasi market leader dengan cara-cara yang revolusioner. Terakhir, pelaku usaha dapat melihat ketidaksempurnaan pasar yang belum terpenuhi dan mencoba untuk melengkapinya.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, mengidentifikasi peluang yang tepat adalah langkah awal yang krusial. Peluang bisnis yang baik tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan. Namun, bagaimana kita dapat mengenali peluang bisnis yang benar-benar potensial dan layak untuk dikejar? Ada beberapa ciri-ciri khas yang menandakan sebuah peluang bisnis memiliki potensi besar dan berkelanjutan. Berikut adalah ciri-ciri tersebut: (1) Memiliki nilai jual yang tinggi; (2) Tidak hanya didasari oleh ambisi pribadi; (3) Mampu bertahan di pasar dalam jangka waktu yang lama; (4) Modal yang diperlukan sesuai dengan kemampuan pelaku bisnis; (5) Bukan hanya berdasarkan momentum atau tren musiman; (6) Memenuhi kebutuhan yang tinggi dan berkelanjutan dari konsumen; (7) Memiliki keunikan sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing; dan (8) Memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi skala industri. Dengan memahami ciri-ciri di atas, pelaku bisnis dapat lebih mudah menilai dan memilih peluang yang paling sesuai dengan visi dan misi bisnis mereka.

Kesuksesan bisnis bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai elemen yang saling berinteraksi. Dalam perjalanan membangun bisnis yang tangguh, ada beberapa komponen kunci yang mempengaruhi peluang keberhasilan. Setiap komponen memiliki bobotnya sendiri dalam menentukan kesuksesan bisnis. Mari kita lihat rasio kesuksesan bisnis berdasarkan komponen-komponen tersebut:

1. Pengalaman dan Keahlian: Kemampuan untuk memahami dan mengelola bisnis sering kali berasal dari pengalaman dan keahlian yang dimiliki. Ini merupakan faktor terbesar dengan kontribusi sebesar 60% terhadap kesuksesan.
2. Hobi dan Kesukaan Anda: Kecintaan terhadap apa yang Anda lakukan dapat meningkatkan motivasi dan dedikasi dalam bisnis, memberikan kontribusi sebesar 40%.
3. Tim Bisnis yang Solid: Memiliki tim yang seirama dan memiliki keterampilan yang saling melengkapi adalah kunci kesuksesan, dengan bobot sebesar 40%.
4. Kebiasaan Sehari-hari: Kebiasaan Anda dalam menjalankan rutinitas sehari-hari dan etos kerja dapat memberikan kontribusi sebesar 35% terhadap kesuksesan bisnis.
5. Inovasi Pribadi: Kemampuan untuk berinovasi, menemukan ide-ide baru, dan memasarkannya efektif memiliki bobot sebesar 25%.
6. Observasi Terhadap Bisnis Orang Lain: Belajar dari bisnis lain dan mengadaptasi praktek terbaik mereka dapat memberikan tambahan 20% terhadap peluang kesuksesan Anda.

Dalam dunia bisnis, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang adalah hal yang esensial. Namun, tidak semua peluang yang tampak menjanjikan akan berujung pada kesuksesan. Banyak faktor yang dapat menghambat atau bahkan menyebabkan kegagalan dalam merealisasikan sebuah peluang bisnis. Memahami faktor-faktor ini adalah langkah penting agar pelaku bisnis dapat menghindari jebakan dan meminimalisir risiko. Berikut adalah beberapa faktor yang seringkali menjadi penyebab kegagalan dalam memanfaatkan peluang:

1. Sifat Momentum dan Musiman: Peluang yang hanya berdasarkan tren sesaat dan tidak memiliki daya tahan jangka panjang.
2. Kadaluarasa: Peluang yang kebutuhannya sangat minim atau hampir tidak ada di pasar.
3. Ketidakepatan dalam Pengambilan Keputusan: Keterlambatan dalam merespons dapat menyebabkan peluang hilang.
4. Perubahan Dinamika Pasar: Adanya inovasi atau perubahan yang membuat peluang tersebut menjadi tidak relevan.
5. Ketidakesesuaian Visi: Tidak adanya keselarasan antara diri sendiri, bisnis, pasar, dan produk yang ditawarkan.
6. Kemudahan Ditiru: Peluang yang dapat dengan mudah diadopsi dan diterapkan oleh pesaing lain.

7. Kebutuhan yang Tidak Berkelanjutan: Peluang yang tidak memenuhi kebutuhan jangka panjang konsumen.
8. Meniru Bisnis Orang Lain: Kurangnya autentisitas dan inovasi dalam bisnis.
9. Persaingan yang Sangat Ketat: Pasar yang sudah jenuh dengan banyak pesaing yang menawarkan hal serupa.

Dalam era digital saat ini, kemampuan beradaptasi dengan teknologi telah menjadi kunci utama kesuksesan bagi banyak bisnis. Bisnis digital, yang didefinisikan sebagai bisnis yang memanfaatkan teknologi canggih untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran—telah menunjukkan ketahanannya di tengah-tengah situasi krisis, seperti pandemi yang terjadi baru-baru ini. Kecepatan dalam berevolusi dan beradaptasi dengan media online memungkinkan bisnis digital untuk terus beroperasi dan bahkan berkembang, sementara banyak perusahaan besar yang terlambat atau tidak mampu beradaptasi dengan perubahan cepat ini justru mengalami kesulitan, bahkan hingga titik menghentikan produksi.

Namun, meskipun bisnis digital memiliki keunggulan adaptabilitas, tantangan yang dihadapinya tidaklah sedikit. Persaingan di dunia digital kini semakin sengit. Setiap hari, bisnis baru bermunculan dengan inovasi dan strategi baru, sementara perusahaan-perusahaan besar dengan sumber daya yang melimpah berupaya untuk memaksimalkan kehadiran mereka di dunia digital. Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif ini, bisnis yang masih berpegang teguh pada metode konvensional tanpa melakukan inovasi cenderung kesulitan untuk bertahan. Statistik menunjukkan bahwa banyak dari bisnis konvensional tersebut tidak mampu bertahan lebih dari satu tahun di tengah dinamika bisnis digital yang cepat berubah.

Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku bisnis untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka tentang teknologi dan tren digital terbaru. Hanya dengan demikian, mereka dapat memastikan bahwa bisnis mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus bergerak dan berubah.

Beberapa jenis bisnis digital yang paling banyak dilakukan di Indonesia yaitu:

1. Market Place : adalah sebuah bisnis digital dimana pemilik bisnis menyediakan wada atau media untuk orang lain berjualan dipaltform tersebut artinya,produk yang dibuat dalam bisnis jenis ini adalah sebuah platform on line agar pembeli maupun penjual bisa belanja dengan aman dan nyaman. Seperti Lazada,Blibli.com dan Shopee
2. E-Commerce : jika market place hanya menyiapkan platform untuk mempertemukan penjual dan pembeli bisnis digital jenis e-commerce ini menyediakan produk maupun sekaligus medua khusus untuk menjual produk yang mereka buat.
3. Subscription : model bisnis ini sangat mirip seperti jaman dulu, dimana kita berlangganan koran atau majalah untuk konten yang dikirim setiap minggu hingga setiap bulan. Bedanya, kini konten tersebut bersifat digital dan bisa dinikmati secara online tanpa harus membawa produk fisiknya, misalnya bisnis langganan catering online atau makanan ringan.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, dunia bisnis mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu transformasi paling mencolok adalah transisi bisnis konvensional ke ranah digital. Meskipun banyak pelaku bisnis cara lama yang awalnya ragu untuk melakukan perubahan, manfaat dari digitalisasi bisnis tidak dapat diabaikan. Dengan membawa bisnis ke dunia digital, peluang untuk tumbuh dan berkembang menjadi semakin besar. Ada beberapa keuntungan utama yang dapat diperoleh dari transisi ini: (1) Menjangkau Konsumen dari Daerah yang Lebih Luas: Dengan kehadiran di dunia digital, bisnis tidak lagi terbatas oleh batasan geografis. Toko atau usaha yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan lokal kini dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah, bahkan lintas negara. Situs web, media sosial, dan platform e-commerce memungkinkan produk atau jasa untuk dikenal dan diakses oleh jutaan orang dari berbagai belahan dunia. (2) Membuka Pintu untuk Berinovasi: Dunia digital memberikan ruang yang luas untuk kreativitas dan inovasi. Dengan berbagai alat dan teknologi yang tersedia, bisnis dapat menciptakan produk baru, meningkatkan layanan, atau bahkan mengubah cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Digitalisasi juga memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data konsumen, menganalisis tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

Dengan demikian, membawa bisnis cara lama ke dunia digital bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang memanfaatkan peluang untuk tumbuh dan berinovasi. Di tengah persaingan

yang semakin ketat, adaptasi dan inovasi melalui digitalisasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang.

Lokasi Dan Partisipan

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamdukkelleng khususnya Prodi Manajemen beserta mahasiswa di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, yang dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2023. Lokasi kegiatan bertempat di Aula kantor desa Ujunge. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi pemberdayaan UMKM dengan melihat peluang bisnis di era digitalisasi, dengan peserta yaitu pelaku UMKM di desa Ujunge yang belum menerapkan teknologi internet.

Sasaran Kegiatan

Tujuan pelaksanaan sosialisasi, adalah agar peserta dapat mengaplikasikan dalam usaha yang dikelolanya. Kegiatan lain dalam bentuk pendampingan serta peningkatan pengetahuan tentang penggunaan teknologi sebagai alat pemasaran untuk produk dan layanan, serta pembimbingan dalam penggunaan akun media sosial (membantu membuat akun Facebook dan Instagram) untuk warga dan pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan UMKM.

METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan. Langkah langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan kegiatan. Tim pelaksana pada awal kegiatan mengundang para anggota pelaku UMKM di Desa Ujunge. Selanjutnya tim pelaksana menentukan sasaran sosialisasi adalah para pelaku UMKM di Desa Ujunge.
2. Sosialisasi dilakukan satu kali tatap muka dengan materi tentang perkembangan UMKM dengan melihat peluang bisnis di era digitalisasi. Pemateri kegiatan ini adalah Prayudhi Fadhillah, S.E, M.Innov.Entr dan Dr. Andi Yuniarti, S.E, M.Si. Pemberian materi tersebut diharapkan dapat memotivasi mitra untuk menjadi seorang wirausaha. Pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman para peserta disertai umpan balik berupa pertanyaan dari para peserta yang telah mendapatkan transfer pengetahuan terkait strategi bisnis serta pemasaran produk melalui digitalisasi.
3. Tahap selanjutnya membantu pelaku usaha membuat akun Facebook dan Instagram terkait pemanfaatan media sosial untuk memasarkan hasil produk.

Luaran atau hasil yang ingin dicapai dalam program PKM ini adalah :

1. Mitra menjadi seorang wirausaha yang dapat menjual melalui elektronik marketing
2. Mitra dapat memasarkan produk untuk meningkatkan pendapatan keluarga

Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program sosialisasi.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diwujudkan dalam bentuk sosialisasi, dengan tujuan utama menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi masyarakat, terutama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terkait pendekatan bisnis dalam era digitalisasi. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM, bersama perwakilan dari struktur pemerintahan desa, yaitu perangkat desa, RT/RW, serta tokoh-tokoh masyarakat setempat.

Sosialisasi ini merangkum beragam materi yang disampaikan kepada peserta, yang mencakup pemanfaatan teknologi berbasis E-Commerce, serta panduan terkait strategi pengembangan logo sebagai bagian dari identitas merek bagi pelaku UMKM. Dalam konteks ini, materi tersebut berfungsi sebagai instrumen untuk memperkuat kesadaran merek dan menunjukkan identitas yang kuat dalam kalangan pelaku UMKM.

Melalui pemberian materi sosialisasi yang cermat, kegiatan ini diharapkan mampu memupuk semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat. Lebih lanjut, tujuan utamanya adalah agar peserta mampu mengenali serta merespon peluang-peluang bisnis baru yang muncul di era digitalisasi. Dengan demikian, melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi bisnis yang relevan dalam lingkungan digital, masyarakat, khususnya pelaku UMKM, diharapkan mampu berinovasi dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang di dunia bisnis modern. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi

memiliki potensi untuk simultan meningkatkan pendapatan individu dan mengembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan warga lokal. Dampak positif ini merangsang pertumbuhan ekonomi lokal dengan memperkuat pendapatan masyarakat, sehingga memungkinkan program ini untuk berkelanjutan. Lebih lanjut, kegiatan ini mendorong pembentukan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang pada gilirannya mendapatkan akses yang lebih luas ke pasar dan merasa didorong untuk menjangkau pelanggan baru.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Pemberayaan UMKM

Implementasi strategi sosialisasi juga memiliki implikasi signifikan dalam memfasilitasi akses pelanggan terhadap informasi yang relevan melalui platform daring. Fenomena ini tidak hanya mendukung peralihan UMKM ke ranah digital, namun juga menjadi semakin krusial mengingat intensitas persaingan yang tumbuh akibat kemajuan teknologi. Pendorongan terhadap digitalisasi bisnis ini menunjukkan respons adaptif terhadap lingkungan bisnis yang terus berfluktuasi, terutama dalam aspek usaha kecil dan menengah. Maksud utamanya adalah menjaga keterkaitan dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, dengan tujuan memastikan kelangsungan dan perkembangan usaha di tengah persaingan yang kian tajam.

Dalam konteks ini, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pembelajaran kepada pelaku UMKM di Desa Ujunge mengenai penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. E-commerce merujuk pada sistem elektronik yang memfasilitasi transaksi jual-beli barang atau jasa melalui internet. Sosialisasi ini secara khusus difokuskan pada aplikasi dan manfaat e-commerce. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi contoh bentuk media sosial yang dijadikan fokus dalam sosialisasi ini. Antusiasme yang tinggi dari warga lokal terhadap kegiatan sosialisasi ini tercermin dari partisipasi aktif dan banyaknya pertanyaan yang diajukan.

Diharapkan melalui kegiatan sosialisasi ini, para pelaku UMKM akan mampu memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk menjual produk dengan lebih efektif. Pembuatan akun di media sosial atau platform e-commerce akan membantu dalam meningkatkan pemasaran produk-produk UMKM, yang sebelumnya dihadapkan pada masalah seperti keterbatasan tempat berjualan, kesulitan memperluas pasar, ketidakpahaman dalam melakukan promosi, serta perlunya pengembangan produk. Para pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang berbagai alat promosi yang mudah digunakan di platform online, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Line, dan YouTube. Bahkan, pelaku UMKM kini memiliki kesempatan untuk menjual produk melalui berbagai toko online terkenal seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Dengan mengenalkan berbagai media promosi ini kepada para pelaku UMKM, diharapkan bahwa tantangan dalam pemasaran produk yang mereka hasilkan dapat diatasi dengan lebih efektif.

Selain pemberian materi dalam rangka sosialisasi, kegiatan juga melibatkan sesi diskusi yang mengulas potensi-potensi yang dapat dieksplorasi untuk mengembangkan peluang bisnis di era digital. Puncak dari rangkaian kegiatan ini adalah sesi tanggapan dan evaluasi dari para peserta terhadap sosialisasi yang telah diadakan. Dalam sesi ini, beberapa peserta memberikan pandangan bahwa sosialisasi ini memberikan kesan yang berbeda dibandingkan dengan sosialisasi sebelumnya.

Sebagai catatan, pada sosialisasi sebelumnya, peserta lebih banyak berperan sebagai pendengar pasif yang mendengarkan ceramah. Namun, dalam sosialisasi kali ini, peran peserta justru lebih aktif

dalam menghadapi berbagai permasalahan yang mereka hadapi. Hal ini tercermin dari keterlibatan peserta dalam berdiskusi dan berkolaborasi untuk menemukan solusi-solusi yang relevan.

Hasil evaluasi yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan di kalangan peserta setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Terlebih lagi, wawasan peserta mengenai potensi dalam usaha mereka juga mengalami perkembangan positif. Evaluasi ini mendorong kesimpulan bahwa kegiatan sosialisasi ini tidak hanya memberikan informasi tambahan, tetapi juga mampu meningkatkan pemahaman dan pandangan para peserta terhadap usaha yang mereka tekuni.

Secara keseluruhan, kesesuaian antara materi yang disampaikan, interaksi aktif dalam diskusi, dan refleksi dalam sesi evaluasi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman sosialisasi yang efektif dan bermanfaat bagi para peserta. Dengan demikian, kegiatan ini mampu memberikan dampak yang lebih menyeluruh dalam mengembangkan wawasan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan dapat bersifat generalisasi temuan sesuai permasalahan penelitian, dapat pula berupa rekomendatif untuk langkah selanjutnya.

Sosialisasi ini telah menunjukkan relevansinya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat sebelumnya mereka cenderung memusatkan perhatian pada produk-produk yang telah lazim dikenal. Penyelenggaraan sosialisasi membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk mengamati usahanya dari perspektif yang baru, berujung pada pengembangan wawasan, pengetahuan, serta peluang pasar baru melalui inovasi produk dan kesiapan dalam menerapkan strategi penjualan melalui digitalisasi. Berdasarkan refleksi kegiatan ini, terdapat beberapa saran dan tindak lanjut yang dapat diambil:

1. Perluasan Pelatihan: Merupakan langkah penting untuk melanjutkan sosialisasi dengan penyelenggaraan pelatihan lebih lanjut. Langkah ini diambil sebagai langkah lanjutan untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengoperasikan platform digital dan mengoptimalkan manfaatnya dalam upaya pemasaran.
2. Pembinaan berkelanjutan dari Pemerintah Daerah Kabupaten: Rekomendasi penting selanjutnya adalah mendorong Pemerintah Daerah Kabupaten untuk mengimplementasikan langkah-langkah pembinaan yang luas kepada masyarakat. Hal ini harus mencakup panduan dan dukungan terkait langkah-langkah praktis dalam menjalankan aktivitas penjualan melalui platform elektronik, agar pelaku UMKM lebih mudah menavigasi ranah ini.
3. Transisi dari Media Tradisional ke Digital: Untuk memaksimalkan efisiensi sumber daya dan waktu, langkah penting berikutnya adalah melakukan transisi sepenuhnya dari media tradisional ke media digital. Mengingat pergeseran tren pasar dan preferensi konsumen menuju lingkungan digital, para pelaku UMKM perlu dengan sigap beralih dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan berfokus pada platform online.

Keseluruhan kesimpulan dan rekomendasi ini membentuk langkah-langkah konkret yang dapat diterapkan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memiliki akses terhadap informasi dan pengetahuan yang lebih luas, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan era digital dan memanfaatkan peluang-peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi dalam memperluas pasar serta mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Akbar, A., & Irfani, I. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226-232.
- Djemma, S. A., & Mukhtar, A. (2022). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja dan Disiplin Kerja Sebagai Faktor Peningkatan Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Dan Pertanahan Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 1(2), 51-64.
- Djemma, S. A., & Bakti, A. (2023). Pengaruh Modal Sendiri Terhadap Perolehan Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Simpan Pinjam Mandiri Pratama (KSP-MP) Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 1-7.
- Dyah Setyorini, dkk. (2012). Pelatihan Akuntansi UMKM bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan. <http://staffnew.uny.ac.id>

- Hendro. (2023). Dasar-dasar Kewirausahaan, Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis. Eureka Media Aksara
- Ivan, R.S & Fachrudin, Z.O. (2018). Pelatihan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. Sistem Informasi Pengabdian. <http://lpm.ung.ac.id/abdi.php>
- Nandang, M & Ishartono. (2018). Pelatihan Wirausaha Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Sakerta Barat dan Sakerta Timur Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan. Jurnal Penelitian dan PPM. Vol.5 No.1. hal.33-34
- Purwanto, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Di Kabupaten Wajo. Jurnal Mirai Management, 5(3), 1-12.
- Purwanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo. Jurnal Mirai Management, 7(2), 383-394.
- Salman, A. B., Jamaluddin, A., & Bakti, A. (2022). Pengaruh Distribusi Air Bersih Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Danau Tempe Kabupaten Wajo. Precise Journal of Economic, 1(2), 31-50.
- Sri Suartini, dkk. (2023). Sosialisasi Peningkatan Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Digital E Commerce pada UMKM desa Sindangsari Kabupaten Karawang pada masa pandemic Covi-d 19, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol 7 NO.1. hal 127-132
- Yuniarti, A., Jamaluddin, A., & Nurwana, A. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan untuk Meningkatkan Kapasitas Pelaku UMKM di Kelurahan Padduppa Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 36-41.
- Yuniarti, A., Nurwana, A., & Jamaluddin, A. (2023). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN PAMMANA KABUPATEN WAJO. Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 34-40.