

OPTIMALISASI UMKM DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 DI LINGKUNGAN KECAMATAN CIBITUNG, KABUPATEN BEKASI

Nur Ahmad Fadhilah (Universitas Islam 45 Bekasi, fadhil_nur17@gmail.com)

Purnama Putra (Universitas Islam 45, purnama.p41@gmail.com)

Rafika Rahmawati (Universitas Islam 45, fika_annaliez@yahoo.co.id)

Hasan Basri (Universitas Islam 45, hasanbasriunisma1984@gmail.com)

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia required MSME entrepreneurs (Micro, Small and Medium Enterprises) to find ideas to market their products. So with this problem, it can be concluded that digital technology during the pandemic is very much needed to encourage the promotion of MSME products. The implementation method used is in the form of counseling and training on technology to promote MSME products. The results of this activity show an increase in knowledge of their awareness of using digital technology, a total of 5 entrepreneurs who have been socialized all already understand the use of digital technology and even all of them have practiced it themselves. By making product posts, making posts related to merchandise, making income reports or expenditure. As well as buying through E-commerce that has been taught.

Keyword: UMKM, Digital Technology, Pandemic Covid-19

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat. Dalam kasus ekonomi, terdapat berbagai bidang yang ikut andil dalam pertumbuhan ekonomi salah satunya bidang mikroekonomi (UMKM, Ekonomi Kreatif, Koperasi). Sehingga dengan adanya pertumbuhan tersebut tentunya menjadikan prioritas salah satunya UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang memiliki kemampuan daya saing dengan usaha lain yang sejenis (Rosmadi, 2021).

Prioritas tersebut membuat kondisi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan adanya jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensi

UMKM yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, serta berkontribusi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Purnama Putra et al., 2020; Sarfiah et al., 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki individu atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai bentuk usaha mikro. Adapun pengertian UMKM menurut Keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998 ialah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Hasbiyah & Putra, 2017; Muhammad et al., 2018).

UMKM juga memiliki keunggulan dalam hal pemanfaatan sumber daya alam dan padat karya, yaitu dibidang pertanian, perkebunan, tanaman, perternakan, perikanan, perdagangan serta rumah makan/restoran. Dalam hal penciptaan nilai tambah di sektor persewaan, jasa perusahaan, hotel, keuangan serta kehutaan. Sehingga terbukti bahwa UMKM dan usaha besar saling menutupi kekurangan, meskipun UMKM memiliki dominan dalam penyerapan tenaga kerja hingga berkontribusi pada pendapatan negara (Sarfiyah et al., 2019).

Kementrian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mempublikasikan data pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia serta terdapat 116.978.631 tenaga kerja. Di tahun 2020 Menteri Keuangan RI Sri Mulyani mengungkapkan bahwa pertumbuhan produk domestik Bruto di Q2 (kuartal 2) terjadi penurunan atau minus 5,32% yang di tahun 2019 mengalami pertumbuhan di Q1 sebesar 5,07%, Q2 sebesar 5,05%, Q3 sebesar 5,02% dan Q4 sebesar 4,97%. Hal ini mengalami penurunan drastis yang terjadi di Indonesia dikarenakan adanya pandemi covid 19 yang menyerang Indonesia dan Dunia (DKJN, 2021; Hardilawati, 2020; Rosmadi, 2021).

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada awal tahun 2020, mengakibatkan masalah yang pelik bagi para pengusaha di Indonesia, terutama bagi pelaku usaha kecil. Para pelaku usaha yang terkena dampak dari penyebaran covid ini mengalami banyak masalah, selama di berlakukannya PSSB perputaran kegiatan usaha menurun dan aktivitas yang di lakukan berbeda dari seperti biasanya, hal ini menyebabkan pendapatan para pengusaha mengalami penurunan yang mengakibatkan proses produksi berkurang.

Pemerintah menyadari akan dampak dari pandemi covid serta potensi UMKM

sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan dengan memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi beban karyawan UMKM dengan insentif Pajak Penghasilan (PPh Pasal 21) ditanggung Pemerintah (DKJN, 2021). Namun hal tersebut belum mampu memenuhi profit yang harus dihasilkan oleh pengusaha UMKM dimasa pandemi sehingga diperlukan faktor pendukung lain untuk mendorong penjualan produk UMKM.

Kurangnya pertahanan UMKM terkait adanya pandemi covid-19 yang terjadi dikarenakan digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi serta kurangnya pemahaman strategi bertahan dalam bisnis. Sehingga pemerintah perlu memperhatikan lebih pada sektor UMKM agar perekonomian tetap stabil (Bahtiar & Saragih, 2020; Hardilawati, 2020).

Media sosial menjadi media yang paling populer di saat masa pandemik saat ini, media yang di gunakan untuk mempromosikan aktivitas usaha, dan juga output yang mereka hasilkan selama masa pandemik. Jadi untuk masyarakat yang tidak bisa keluar rumah, mereka masih bisa mengetahui aktivitas yang kita lakukan melalui promosi media sosial tersebut. Namun jika melihat di lapangan masih banyak pengusaha yang belum memaksimalkan penggunaan media sosial dalam upaya meningkatkan eksistensi mereka di masa Pandemi ini. (Mairanda & Putra, 2015; P. Putra & Hasbiyah, 2018; Purnama Putra & Sawarjuwono, 2019; Purnama Putra & Silviana, 2017)

Strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk mendongkrak penjualan produk-produk UMKM (Werdani et al., 2020). Media sosial menjadi platform yang sering digunakan oleh masyarakat sehingga para pelaku usaha harus memasarkan produknya menggunakan sosial media sehingga dapat

memudahkan dalam pemasaran produk-produk dengan jangkauan yang lebih luas (Febriyantoro & Arisandi, 2018; P. Putra & Hasbiyah, 2018).

Begitulahnya Media sosial, *E-commerce* pada masa pandemi seperti sekarang menjadi sangat penting karena aktivitas bertemu secara langsung semaksimal mungkin untuk tidak dilakukan. Dengan adanya *E-commerce* bisa memudahkan para pengusaha untuk membeli persediaan barang yang diperlukan. Proses pembelian via *E-commerce* semua menggunakan digital atau online sehingga interaksi secara tatap muka bisa dikurangi dan juga untuk membuat pengusaha agar lebih hemat karena didalam *E-commerce* terkadang terdapat diskon atau kupon yang bisa digunakan.

Pembukuan dalam dunia usaha sangatlah penting karena untuk mengetahui apakah usaha kita mendapatkan keuntungan atau tidak. Di era teknologi ini pengusaha harus mengikuti pergerakan zaman. Dengan adanya aplikasi pembukuan *online* memudahkan para pengusaha untuk mencatat hasil keuntungan dengan sangat mudah. Namun hal ini terjadi karena masih banyak para pengusaha yang belum paham akan hal ini.

Terdorong hal ini, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam 45 Bekasi menilai untuk ikut berkontribusi dalam rangka meningkatkan daya jual dan kreativitas para pengusaha untuk menjual barangnya di lingkungan Kecamatan Cibitung melalui Teknologi digital yang ada.

2. Metode Pelaksanaan

Metode penelitian yang digunakan adalah berupa penyuluhan dan pelatihan mengenai pentingnya teknologi digital dalam bidang usaha. Sehingga dengan adanya penyuluhan dan pelatihan tersebut dapat menambah wawasan serta pemahaman

wirausahawan mengenai media sosial yang sangat berguna untuk keadaan covid saat ini.

Dalam melakukan Kuliah Kerja Nyata tentu pengabdian memiliki sasaran agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Untuk sasaran pada Kuliah Kerja Nyata era covid - 19 yang berjudul Optimalisasi UMKM Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid -19 di Lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi yaitu para pengusaha yang berada di daerah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Memberi pengetahuan terhadap pengusaha akan pentingnya teknologi digital
- 2) Dapat memberikan pemahaman dalam menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi penjualan .
- 3) Mampu mengoperasikan media Instagram secara mandiri dan dapat mengembangkannya.
- 4) Mampu menggunakan aplikasi warung pintar untuk membeli persediaan barang yang akan dijual
- 5) Mampu mencatat laporan penjualan melalui aplikasi buku kas

3. Pelaksanaan

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi pentingnya penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya jual di era covid-19 ini berlokasi di Rw 005 Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. Waktu pelaksanaan sosialisasi kegiatan tersebut pada Selasa, 9 Februari 2021 dan Kamis, 17 Februari 2021. Pada senin, 22 Februari 2021 dilakukan evaluasi terhadap penggunaan teknologi yang telah diajarkan.

3.2 Faktor Pendukung

Faktor pendukung dari kegiatan kkn ini adalah mereka sadar betul bahwa pentingnya teknologi digital ini untuk sebuah metode penjualan dan persediaan.

Tabel 1. Peserta UMKM

No	Nama	Usaha	Penggunaan Teknologi digital
1	Ibu Sri	Kue Basah	Sudah mempraktikan
2	Bang Bagas	Mie Seblak	Sudah mempraktikan
3	Bang Tian	Sosis Pedas	Sudah mempraktikan
4	Pak Pudali	Sembako	Sudah mempraktikan
5	Ibu Arifin	sembako	Sudah mempraktikan

Terlebih pada era covid – 19 saat ini dan selanjutnya yaitu motivasi para pengusaha yang masih mempunyai keinginan untuk belajar teknologi baru yang mana teknologi itu belum hadir pada zamannya. Antusias mereka yang tinggi membuktikan keinginan mereka untuk meningkatkan kualitas dari penjualannya.



Gambar 1. Sosialisasi terkait penggunaan Teknologi digital

3.3 Kendala dan Cara Mengatasinya

Kendala yang dihadapi oleh para wirausaha mayoritas pengusaha yang masih gagap teknologi terutama media sosial instagram dan buku kasmembuat adaptasi dalam menggunakannya membutuhkan waktu yang lama.

Adapun cara mengatasi kendala tersebut ialah dengan memberikan penjelasan secara perlahan serta di

kombinasikan dengan praktik langsung di lapangan tersebut, sehingga mereka bisa mempraktikannya secara langsung.



Gambar 2. Sosialisasi terkait penggunaan Teknologi digital

4. Kesimpulan

Dengan di laksanakan kegitan ini dapat di simpulkan bahwa Teknologi digital pada era covid – 19 menjadi sangat penting, hal ini di pengaruhi juga karena kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah membuat masyarakat tidak mempunyai banyak pilihan selain mengikutinya

Para Pengusaha sadar betul akan pentingnya Teknologi digital untuk meningkatkan nilai dari penjualan usahanya. Namun keterbatasan pengetahuan membuatnya terhambat untuk berkembang. Terlebih di era covid – 19 mereka sudah tidak bisa lagi melakukan kegiatan seperti biasanya.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan akan sadarnya menggunakan teknologi digital yang ada total dari 5 pengusaha yang telah disosialisasi semua sudah paham akan penggunaan teknologi digital bahkan semua sudah mempraktikanya sendiri. dengan membuat postingan produk, membuat postingan terkait dengan barang dagangan, membuat laporan pemasukan atau pengeluaran.

Serta membeli melalui *E-commerce* yang sudah diajarkan.

Daftar Pustaka

- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, XII(6), 19–24.
- DKJN. (2021). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 10(1), 90–98.
- Hasbiyah, W., & Putra, P. (2017). Peran Zakat Produktif dengan Pemberian Modal Usaha dalam Meningkatkan Ekonomi Umat Abstract : The purpose of this paper is to know the role of productive zakat with the provision of venture capital in improving the economy of the people . Through the desc. *Maslahah*, 8(1), 93–110.
- Mairanda, & Putra, P. (2015). Efektifitas Pengembangan Strategi Promotion Mix dalam Produk Tabungan Mudharabah Muthlaqah. *Maslahah*, 6(1), 71–86.
- Muhammad, A., Zaini, Z., & Badruddin, S. (2018). Pemberdayaan Perempuan Melalui UMKM Pada Ibu-Ibu Majelis Taklim Namirah. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 30–33.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Raja Grafindo Persada.
- Putra, Purnama, Kembauw, E., Sebayang, A., & Mukhlis, H. (2020). *State Owned Enterprise for the Creation of Prosperity for All Indonesian*. 7(08), 2032–2036.
- Putra, Purnama, & Sawarjuwono, T. (2019). Traditional Market Merchant Attitudes in the Perspective of Islamic Business Ethics. *Opción*, 35(20), 1471–1487. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24594/25041>
- Putra, Purnama, & Silviana. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–94.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 1–5.