

DIGITALISASI DAN PENINGKATAN KAPASITAS MITRA UMKM KOMUNITAS PASAR RAKYAT INDONESIA

Oleh:

Anton Minardi^{1*}, Muhammad Rizki Yusro², Ridho Dawam Mulkillah³,
Ikhlasul Putra Amal⁴.

^{1*,2,3,4} Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

*Email: muhammad.rizki@unpas.ac.id

DOI: 10.37081/adam.v2i2.1625

Abstrak

Setelah pandemi Covid-19 berlalu, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tetap menjadi bagian yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, perhatian khusus tetap perlu diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat berkembang melalui pendampingan dan pembinaan. Komunitas Pasar Rakyat Indonesia, sebagai komunitas yang fokus pada pengembangan, pemasaran, dan branding produk dan jasa buatan dalam negeri, tetap melakukan berbagai kegiatan untuk mendukung pariwisata nasional. Namun, pasca pandemi Covid-19, pelaku UMKM dan Komunitas Pasar Rakyat Indonesia menghadapi tantangan baru dalam mengadaptasi kebiasaan baru (*new normal*) dan memanfaatkan teknologi secara efektif dalam memasarkan produk dan jasa. Oleh karena itu, pendampingan dan pembinaan yang dilakukan oleh Komunitas Pasar Rakyat Indonesia perlu disesuaikan dengan kondisi pasca pandemi. Dalam upaya membantu pelaku UMKM dan Komunitas Pasar Rakyat Indonesia mengatasi tantangan pasca pandemi, perlu dilakukan terobosan-terobosan seperti memberikan pelatihan mengenai teknologi dan strategi pemasaran yang efektif di era pasca pandemi serta membangun jejaring bisnis dan kerja yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk dan jasa mereka.

Kata Kunci: UMKM, Komunitas Pasar Rakyat Indonesia, Pelatihan Teknologi, Strategi Pemasaran.

Abstract

After the Covid-19 pandemic, the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) sector remains a very important part of a country's economy. Therefore, special attention still needs to be given to UMKM players so that they can develop through mentoring and coaching. The Indonesian People's Market Community, as a community that focuses on developing, marketing, and branding domestically-made products and services, continues to carry out various activities to support national tourism. However, after the Covid-19 pandemic, UMKM players and the Indonesian People's Market Community face new challenges in adapting to the new normal and utilizing technology effectively in marketing products and services. Therefore, the assistance and guidance provided by the Indonesian People's Market Community needs to be adjusted to post-pandemic conditions. In an effort to help UMKM players and the Indonesian People's Market Community overcome post-pandemic challenges, breakthroughs need to be made such as providing training on technology and effective marketing strategies in the post-pandemic era and building business and work networks that can help UMKM players expand their markets and improve the quality of their products and services.

Keywords: UMKM, Indonesian People's Market Community, Technology Training, Marketing Strategy.

1. PENDAHULUAN

Total Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) Tahun 2022, jumlah UMKM mencapai 66,47 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia (Kemenkopukm RI 2022). Pentingnya peran dari UMKM sebagai penopang perekonomian bangsa juga menjadi sebuah perhatian serius oleh pemerintah baik di pusat maupun di daerah. Mulai dari program-program stimulus.

Media digital merupakan salah satu sektor strategis dalam pengembangan dan peningkatan perekonomian Indonesia. Seiring dengan hal tersebut pengembangan keterampilan memasarkan dan membentuk suatu merek produk dan atau jasa merupakan suatu keterampilan yang perlu dimiliki oleh beragam profesi para pelaku usaha.

Komunitas Pasar Rakyat Indonesia adalah komunitas yang mawadahi dan memfokuskan pada aktivitas pengembangan, pelatihan, pemasaran dan pemerekan (*branding*) produk dan jasa para UMKM alam meningkatkan kualitas penunjang kegiatan usaha kecil dan menengah keatas se-jawa barat.

Komunitas Pasar Rakyat Indonesia melakukan berbagai kegiatan yang mencakup berbagai acara dan inisiatif yang mawadahi kegiatan UMKM dan berhubungan dengan pengembangan, pelatihan, penciptaan jejaring bisnis peningkatan pengetahuan dan memperbaiki praktek-praktek pemasaran dan *branding* produk dan jasa.

Dengan program unggulan yaitu Pelatihan dan pengembangan UMKM yang merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dikemas dilaksanakan setiap satu bulan sekali dan secara sinambung dilakukan, Masyarakat Pemasaran Indonesia yakin mampu memberikan media kepada beragam pihak yang memiliki keminatan dalam pengembangan pemasaran dan pemerekan (*branding*) produk dan jasa buatan dalam negeri penunjang pariwisata nasional.

Adapun Visi dari Komunitas Pasar Rakyat Indonesia adalah Menjadi komunitas masyarakat terdepan dalam pengembangan pengetahuan dan penerapan marketing serta pemerekan (*branding*) produk dan jasa UMKM (usaha kecil menengah ke-atas) yang berorientasi pada etika dan tanggung jawab sosial, serta lingkungan hidup dalam perspektif nasional dan internasional". Kemudian misi dari Komunitas Pasar Rakyat Indonesia adalah (1). Memelihara integritas, komitmen, dan kompetensi anggota dalam pewardahan dan pengembangan marketing dan pemerekan (*branding*) yang berorientasi pada etika, tanggung jawab, dan lingkungan hidup; (2). Mengembangkan pelatihan dan penerapan marketing dan pemerekan (*branding*) bagi masyarakat; dan (3). Berpartisipasi aktif di dalam mewujudkan pengembangan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dan mawadahi dalam peningkatan kapasitas Pelaku UMKM (usaha kecil dan menengah keatas) melalui upaya komunitas yang baik dalam perspektif nasional dan internasional.

Banyaknya program bantuan dengan berbagai skema dari pemerintah maupun pihak swasta baik yang berbentuk materi dan juga non materi salah satunya training dan penyuluhan yang bertujuan untuk menaikan daya saing, dan pengembangan UMKM. Namun program dan kebijakan yang masih belum efektif terhadap program-program pengembangan UMKM perlu dikaji kembali secara intensif (Baumassepe 2018). UMKM sebagai Fundamental ekonomi Indonesia tidak bisa dipungkirin dan UMKM juga menjadi piral perekonomian Indonesia dengan berkontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional di tahun 2020, menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun (BKPM 2020).

Terdapat berbagai persoalan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM binaan Komunitas Pasar Rakyat Indonesia diantaranya adalah proses pembinaan dan pendampingan dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM yang diterima oleh pelaku UMKM Binaan Komunitas Pasar Rakyat Indonesia. Kemudian media online sebagai target market produk masih terbatas dalam pemasaran, branding, terbatasnya dalam pengembangan website dan masalah terakhir adalah pembiayaan untuk pendampingan kepada UMKM binaan. Untuk itulah, program pengabdian masyarakat ini dibuat untuk

mencari sebuah solusi yang dihadapi mitra dalam hal ini Komunitas Pasar Rakyat Indonesia sebagai inkubator bisnis UMKM di Jawa Barat.

Adapun masalah yang dihadapi oleh mitra setelah dilakukan observasi awal oleh peneliti membagi kedalam dua segmen, yakni permasalahan mayor dan minor. Permasalahan-permasalahan mayor yang dihadapi oleh UMKM yakni:

1. Akses terbatas terhadap layanan pemasaran diperlukan: UMKM seringkali mengalami kesulitan untuk mendapatkan sumber daya yang diperlukan, seperti dana, teknologi, pelatihan, dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan dan pengembangan usaha UMKM.
2. Tidak memiliki Platform website sebagai media layanan pemasaran yang memadai dimana Komunitas pasar rakyat Indonesia belum memiliki website yang dapat digunakan dalam mendorong kegiatan jual beli para mitra dan anggota Komunitas pasar rakyat Indonesia
3. Kesulitan dalam memperoleh pasar: UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam memperoleh pasar yang luas, terutama jika mereka tidak memiliki jaringan yang cukup luas di dunia internet karena tidak memiliki situs resmi atau tidak memiliki produk yang unik dan bernilai tambah.
4. Persaingan yang ketat: UMKM seringkali harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki kelebihan dari segi sumber daya dan jaringan, sehingga menyulitkan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berikut adalah beberapa permasalahan minor yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM:

1. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan: UMKM seringkali kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola usaha dengan baik, seperti dalam hal perencanaan keuangan, pemasaran, dan lain-lain.
2. Belum terorganisir dengan baik: UMKM seringkali belum terorganisir dengan baik, sehingga menyulitkan mereka untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan dan mengembangkan usaha dengan lebih efektif.
3. Belum memiliki jaringan yang luas: UMKM seringkali belum memiliki jaringan yang luas, sehingga menyulitkan mereka untuk memperoleh pasar yang luas.
4. Kurangnya akses terhadap teknologi: UMKM seringkali kurang memiliki akses terhadap teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi.

2. METODE PENGABDIAN

Metode pendekatan yang akan dilakukan oleh tim pengabdian menggunakan pendekatan secara teori dan praktek dengan perbandingan 1x teori dan 3x praktek pembimbingan dan juga pelatihan pemakaian dan pemeliharaan *website* yang dilakukan dengan sosialisasi atau webinar secara virtual.

Aspek	Metode	Kegiatan
Peningkatan Kapasitas UMKM	Pendidikan dan penyuluhan	<i>Focus Group Discussion</i> potensi Digitalisasi dalam pasar Online
	Praktek pemasaran	Penggunaan teknologi tepat guna yang dapat mendukung terlaksannya Unit Usaha beserta teknis penggunaan teknologi
	<i>Benchmarking</i>	<i>Benchmarking</i> mitra UMKM dan target pasar di pasar digital datau online
Manajemen Usaha	Rancang bangun	Merancang <i>website e-commerce</i> sebagai cara pemasaran dan promosi online

	Pelatihan	Penggunaan website <i>e-commerce</i> kepada mitra agar dapat mudah digunakan mitra setelah kegiatan PKM berakhir
	Pelatihan	Penyusunan laporan keuangan dan proyeksi usaha mitra
	Pelatihan	Pelatihan manajemen organisasi modern Kepada Mitra Komunitas Pasar Rakyat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pelatihan

Penerapan dalam mengatasi kendala-kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM, diperlukan langkah-langkah penyelesaian melalui TIK yang sekaligus berfungsi sebagai prasyarat keberhasilan dalam mendigitalisasi sistem manajerial Komunitas Pasar Rakyat Indonesia. Untuk komunitas yang unggul, terdapat beberapa persyaratan agar dapat menerapkan pemberdayaan berbasis teknologi informasi dan komunikasi, yaitu tersedianya sarana prasarana yang menunjang pembelajaran berbasis TIK. Lebih lanjut dijelaskan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam menerapkan pelatihan berbasis TIK yaitu sebagai berikut:

1. Komunitas Pasar Rakyat Indonesia membuat dan memiliki website sebagai platform media pemasaran dan jual beli untuk mendorong efektifitas yang dapat diakses dengan mudah oleh siapapun.
2. Menghadirkan dan membuat webinar dengan materi yang berkualitas, bermakna, dan dukungan kultural bagi mitra dan binaannya. Materi-materi ini dapat berupa materi pembelajaran interaktif dengan menghadirkan pemateri yang berkompetensi.
3. akses terhadap teknologi digital dan internet berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Memberikan akses kepada sumber daya yang diperlukan: UMKM dapat diwadahi dengan memberikan akses kepada sumber daya yang diperlukan, seperti dana, teknologi, pelatihan, dan lain-lain.
5. Memperkuat jaringan: Menjalin kerjasama dengan lembaga atau komunitas yang memiliki visi dan misi yang sama, seperti dengan menjalin kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM setempat atau dengan lembaga keuangan mikro, dapat membantu UMKM untuk memperkuat jaringannya.
6. Memperkuat jaringan: Menjalin kerjasama dengan lembaga atau organisasi yang memiliki visi dan misi yang sama, seperti dengan menjalin kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM setempat atau dengan lembaga keuangan mikro, dapat membantu UMKM untuk memperkuat jaringannya.
7. Mitra harus memiliki metode pembinaan yang adaptif dengan kondisi pandemi.
8. Harus tersedianya anggaran atau dana yang cukup melalui kerjasama dengan pihak-pihak strategis untuk mengadakan, mengembangkan dan merawat sarana prasarana Teknologi Informasi dan Komunikasi.



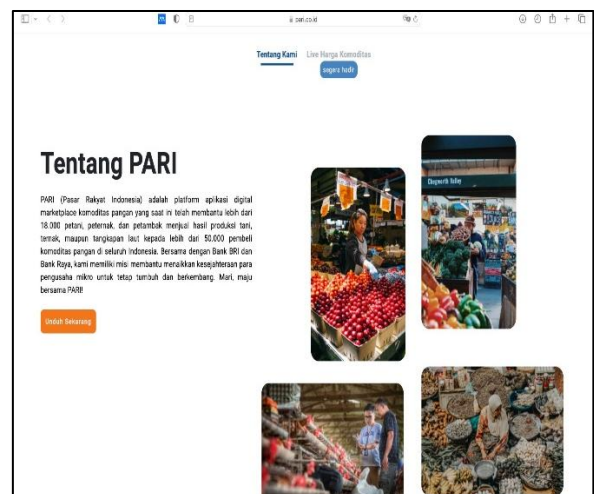
Gambar 3.1. Penyuluhan dan Pendidikan

Disinilah peran penting inkubator bisnis seperti Komunitas Pasar Rakyat Indonesia untuk semakin mengembangkan UMKM di Indonesia. Proses inkubasi bisnis memiliki keuntungan sebagai berikut: Dukungan satu-satu untuk pemecahan masalah, layanan dukungan dan dukungan dengan fasilitas 7S (*space/tempat; shared/fasilitas bersama seperti pilot plant, peralatan dan laboratorium; service/aneka ragam konsultasi; support/dukungan dan akses; skill development/ bimbingan teknis; seed capital/pendanaan; dan synergy/sinergi*), tingkat keberhasilan tinggi lebih dari 50% vs kurang dari 10% inkubasi tanpa pengawasan, dan pengembangan arah pemasaran (Soba, Hasbullah, and Nuryartono 2018).

3.2. Pembahasan

Target yang hendak dan akan dicapai bagi para pengurus Komunitas Pasar Rakyat Indonesia adalah softskill/metode dan juga buku panduan atau modul pembinaan dan pendampingan UMKM berbasis digital. Target luaran solusi yang diharapkan dari kegiatan ini adalah:

1. Dapat mengoperasikan perangkat lunak software komputasi: *Photo-shop, Zoom, Corel-draw*, dan aplikasi *E-commerce* dan online.
2. Dapat menguasai strategi pemasaran dan alur perdagangan di e-Commerce atau online untuk UMKM binaan.
3. Terbentuknya pelaksanaan metode pelatihan online atau *hybrid*.



Gambar 3.2. Pendidikan dan Pembuatan Website PARI

Program ini bertujuan agar program kemitraan masyarakat ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya perbaikan nyata dalam kasus-kasus permasalahan yang dapat diselesaikan antara program kemitraan masyarakat dengan komunitas pasar rakyat Indonesia.

Program Kemitraan Masyarakat berhasil memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh mitra, terutama dalam meningkatkan akses terhadap layanan pemasaran yang diperlukan dan memperoleh pasar yang lebih luas. Program ini juga membantu dalam memberikan pelatihan dan pengetahuan yang diperlukan oleh pelaku UMKM dalam mengelola usaha dengan baik, serta meningkatkan keterampilan dalam pemasaran dan penggunaan teknologi. Selain itu, program ini membantu dalam membangun jaringan yang lebih luas dan meningkatkan organisasi para pelaku UMKM.

4. SIMPULAN

Komunitas Pasar Rakyat Indonesia (KPRI) merupakan komunitas yang fokus pada aktivitas pengembangan, pelatihan, pemasaran dan pemerekan produk dan jasa UMKM dengan tujuan meningkatkan kualitas penunjang kegiatan usaha kecil dan menengah. Dalam menjalankan misinya, KPRI melakukan berbagai kegiatan yang mewadahi kegiatan UMKM dan berhubungan dengan pengembangan, pelatihan, penciptaan jejaring bisnis, peningkatan pengetahuan dan memperbaiki praktek-praktek pemasaran dan branding produk dan jasa. Program unggulan yang disediakan oleh KPRI adalah pelatihan dan pengembangan UMKM yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali dan secara sinambung dilakukan. KPRI yakin program ini mampu memberikan media kepada beragam pihak yang memiliki minat dalam pengembangan pemasaran dan branding produk dan jasa buatan dalam negeri penunjang pariwisata nasional. Dengan visi dan misi yang dimiliki KPRI, potensi dan peluang usaha UMKM di Indonesia dapat semakin berkembang. Namun demikian, perlu adanya evaluasi kembali terhadap program dan kebijakan pemerintah yang masih belum efektif terhadap program pengembangan UMKM.

Dalam rangka meningkatkan kualitas usaha kecil dan menengah di Indonesia, pemerintah dan swasta perlu mengintensifkan evaluasi kembali terhadap program dan kebijakan yang diterapkan. Program dan kebijakan tersebut perlu diarahkan agar sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Selain itu, diperlukan upaya yang lebih terpadu dalam mempromosikan UMKM di dalam dan luar negeri. KPRI dapat menjadi salah satu pelopor dalam hal pengembangan pemasaran dan branding produk dan jasa UMKM dalam negeri. Oleh karena itu, pemerintah dan swasta dapat memperluas peran dan meningkatkan kerjasama dengan KPRI dalam memberikan pelatihan, pendampingan dan pembiayaan terhadap UMKM. Pemerintah juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan insentif dan kemudahan akses permodalan pada UMKM yang terbukti mampu meningkatkan kinerja dan daya saing usaha kecil dan menengah. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan swasta, diharapkan UMKM di Indonesia mampu terus berkembang dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Baumassepe, Andi Nur. 2018. "SINERGI DEMI INKUBATOR BISNIS." 2018. https://www.researchgate.net/publication/326648193_SINERGI_DEMI_INKUBATOR_BISNIS.
- BKPM. 2020. "Upaya Pemerintah Memajukan UMKM Indonesia." BPKM. 2020. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>.
- Kemenkopukm RI. 2022. "Data UMKM Indonesia." 2022. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>.
- Soba, H.S., S. Hasbullah, and N. Nuryartono. 2018. "Strategi Pengembangan Inkubator Bisnis Sebagai Lembaga Pendampingan Perusahaan Pemula: Studi Kasus Inkubator Bisnis IPB." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 96–105. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.96>.