

# PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MELALUI DIGITALISASI PRODUK USAHA DI DESA KEPEL KECAMATAN CISAGA KABUPATEN CIAMIS

Apri Setyo Pambudi<sup>1</sup>, Erick Darmawan<sup>2</sup>, Azhar Nurfaizi Irsan<sup>3</sup>,  
Fera Firdayanti<sup>4</sup>, Khinkin Kurusetra<sup>5</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Galuh, Ciamis<sup>1,2,3,4,5</sup>  
E-mail: erickdarmawan882@gmail.com

## ABSTRAK

*Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengenalkan kepada khalayak ramai mengenai Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi Produk di Desa Kepel Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis. Adanya digitalisasi UMKM ini bukan hanya memberikan peluang, namun juga memberikan tantangan bagi para UMKM karena tingkat persaingannya sangat ketat. Sehingga hal ini mengharuskan bagi para UMKM untuk berinovasi dan mencari strategi penjualan agar mampu menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan praktek pemerintahan. Teknis analisis data yang dilakukan oleh penulis yaitu teknis analisis menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari: Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan. Dalam upaya pengembangan digitalisasi produk Kemenkop UKM memiliki strategi yaitu: Pertama, peningkatan sumber daya manusia. Kedua, mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM melalui literasi keuangan. Ketiga, adalah perluasan akses pasar. Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM.*

**Kata Kunci:** Digitalisasi, UMKM, dan Pengembangan usaha.

## ABSTRACT

*The purpose of this paper is to describe and introduce to the general public about MSME Empowerment through Product Digitization in Kepel Village, Cisaga District, Ciamis Regency. The existence of this digitization of MSMEs not only provides opportunities, but also provides challenges for MSMEs because the level of competition is very tight. So this requires MSMEs to innovate and look for sales strategies to be able to attract consumer interest. The research method used in this study is a qualitative method with a direct approach to the community through government practice activities. The technical analysis of the data carried out by the author is the technical analysis according to Miles and Huberman which consists of: data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. In an effort to develop product digitization, the Ministry of Cooperatives and SMEs has a strategy, namely: First, increasing human resources. Second, intervene to improve the business processes of MSME actors through financial literacy. Third, is the expansion of market access. Fourth is to glorify local heroes of SMEs.*

**Keywords:** Digitization, MSMEs, and business development.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi di

sebagian Theodorou, 2017). Eksistensi dari besar negara (Sindakis & UMKM pada masa sekarang ini di gadang-gadang sebagai salah satu sektor

ekonomiyang mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dan menjadi roda penggerak ekonomi. Salah satunya adalah UMKM yang ada di Kabupaten Ciamis yang memiliki banyak sekali potensi UMKM, salah satunya adalah Desa Kepel yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Potensi UMKM yang dimiliki oleh Desa Kepel sebagian besar bergerak dibidang pengolahan. Adapun untuk pemasarannya masih secara manual yaitu dijual ke pengepul dan dijual sebagai oleh-oleh khas daerah. Namun pada era yang serba digital ini, ketika sebagian besar UMKM di pedesaan masih nyaman pada proses penjualan yang masih serba manual akan memberikan dampak pada terbatasnya penjualan. Pertumbuhan teknologi informasi dan hadirnya ekonomi digital di masyarakat menyebabkan terjadinya persaingan usaha baik di sektor mikro maupun makro yang juga menuntut kesiapan UMKM menghadapi era ini (Santoso, dkk., 2017). Oleh karena itu, harus ada upaya pembinaan dan pemberian pelatihan kepada para pelaku masyarakat UMKM mengenai digitalisasi produk UMKM ini. Karena sebagian besar dari dalam penjualannya sangat bergantung pada pengepul yang nilai belinya cukup murah.

Adanya digitalisasi UMKM ini bukan hanya memberikan peluang, namun juga memberikan tantangan bagi para UMKM karena tingkat persaingannya sangat ketat. Sehingga hal ini mengharuskan bagi para UMKM untuk berinovasi dan mencari strategi penjualan agar mampu menarik minat konsumen. Hingga saat ini sebanyak 64 juta UMKM di Indonesia tercatat hanya 13% yang sudah menggunakan aspek digital dalam kegiatan usahanya, sebaliknya 87% sisanya masih bergantung pada interaksi fisik (Money+, 2020). Hal ini terjadi karena pada pelaku UMKM yang berusia lanjut cenderung kurang memahami cara penggunaan media digital, sehingga membutuhkan peran dari pemerintah dan pihak lainnya terkait untuk membantu dalam pembinaan pelaku UMKM agar mampu memahami mengenai penggunaan media digital untuk diterapkan sebagai media penjualan. Direktur Riset Katadata Insight Center (KIC) Mulya Amri mengatakan bahwa tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam perdagangan digital adalah rendahnya pengetahuan dan

keterampilan memanfaatkan teknologi atau platform digital (Annur, 2020).

Dengan adanya digitalisasi produk usaha UMKM di tingkat pedesaan ini memberikan kemudahan kepada para UMKM untuk lebih maju. Digitalisasi bagi perusahaan besar, tentunya tidak akan mengalami kendala dikarenakan karakteristik perusahaan besar yang cenderung memiliki kesiapan karena dukungan sumber daya manusia yang cukup. Sedangkan pada tingkat UMKM, digitalisasi membutuhkan banyak persiapan yang lama dan dorongan dari pihak lain untuk mendukung proses digitalisasi produk usaha UMKM di tingkat desa. Guna mendorong dan mempermudah UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi, pemerintahan telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al, 2016). Hal ini sesuai dengan peningkatan pelayanan pembuatan ijin usaha yang bisa dilakukan melalui media online dan dalam prosesnya dapat diakses dengan cepat.

Adapun indicator permasalahan yang dihadapi UMKM Desa Kepel dalam melaksanakan digitalisasi produk usaha yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh SDM yang terbatas sehingga kesiapan terhadap pelaksanaan Digitalisasi produk UMKM menjadi terhambat;
2. Kurangnya sosialisasi, pelatihan dan pembinaan dari pemerintah mengenai pelaksanaandigitalisasi produkUMKM serta persiapan yang harus dilakukannya;
3. Terbatasnya Sumber Daya Modal untuk pemesanan dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan indicator permasalahan tersebut, maka dibuatkan rumusan masalah mengenai indicator permasalahan diatas yaitu Bagaimana Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Produk Usaha di Desa Kepel Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis?

Sedangkan untuk tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengenalkan kepada khalayak ramai mengenai Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Produk Usaha di Desa Kepel

Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis.

## KAJIAN PUSTAKA

Digitalisasi menurut Yoo dan Lyytinen (2010) yang dikutip oleh Gustafsson dan Westbergh dalam *Catching the Wave of Digitalization: Digital innovation at a local newspaper*, mengatakan bahwa digitalisasi terbagi menjadi tiga gelombang, Gelombang pertama munculnya digitalisasi merupakan gelombang yang memiliki perubahan struktur di masyarakat yang berubah dari analog menjadi menggunakan teknologi digital. Perubahan struktur dari analog menjadi digital ini mengharuskan penggunaannya mengeluarkan tambahan biaya pada prosesnya. Meskipun terdapat perubahan yang signifikan pada proses dari analog menjadi digital, namun proses ini tidak mengubah bisnis yang ada. Sehingga proses perubahan analog ke digital ini menjadi nilai tambah yang dapat memudahkan proses serta aktivitas yang ada di dalam bisnis tanpa mengubah bentuk bisnis yang ada. Gelombang kedua dari kemunculan digitalisasi ini adalah kemunculan alat, jasa, serta jaringan yang dapat memudahkan koneksi perubahan analog menjadi digital. Hal ini ditandai dengan kemunculan berbagai jasa serta alat tambahan yang dapat memudahkan proses digitalisasi tersebut. Bukti konkret yang membuktikan hal ini adalah adanya jaringan maupun alat yang dapat mengirimkan buku, film, maupun musik melalui jaringan maupun alat yang berbeda. Gelombang ketiga dari kemunculan digitalisasi adalah munculnya alat terbaru yang dapat meningkatkan efisiensi dari digitalisasi yang sebelumnya telah ada. Penggunaan alat untuk melakukan digitalisasi yang semakin marak pun menjadi salah satu hal yang muncul di tahap ketiga digitalisasi ini. Kreativitas, inovasi, serta kemampuan teknologi menjadi penting pada tahap ini untuk dapat meningkatkan kemampuan alat dalam melakukan digitalisasi.

Digitalisasi menurut Barann, dkk (2019) adalah sebuah proses yang dapat meningkatkan kemampuan suatu bisnis untuk menghadapi pesaing bisnisnya. Dengan adanya digitalisasi ini, mampu meningkatkan pola hubungan antara konsumen dengan produsen yang menjadi nilai

tambah untuk menyebarkan informasi produk. Kemudian menurut Gierlich (2018) yang mengutip dari pandangan Barnaert dan Hewitt-Dundas mengatakan bahwa SDM, manajemen bahan baku, serta budaya merupakan hal yang dapat mempengaruhi keberlanjutan serta keberlangsungan digitalisasi.

Jadi digitalisasi adalah suatu proses perubahan ke arah yang serba online dan aksesnya lebih mudah. Sedangkan untuk proses digitalisasi UMKM adalah proses perbaikan dunia penjualan yang tadinya manual berubah menjadi serba online serta dalam pola hubungan dan penyebaran informasi mengenai UMKM dapat lebih mudah tersebar dalam hitungan detik.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan praktek pemerintahan. Adapun kegiatan praktek pemerintahan ini dilakukan untuk mengidentifikasi UMKM dan pengenalan proses digitalisasi produk UMKM di Desa Kepel Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis. Kemudian untuk data yang dikumpulkan melalui studi pustaka, yaitu dari sumber buku, artikel ilmiah dan data UMKM dari Desa Kepel.

Teknis analisis data yang dilakukan oleh penulis yaitu teknis analisis menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari: Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan bagi para UMKM yang ada di Desa Kepel memang cukuplah beragam, oleh karena itu pentingnya ada upaya peningkatan kualitas UMKM melalui pembinaan dan pelatihan yang berkelanjutan. Seiring dengan perkembangan era digital, pelaku UMKM harus siap dalam mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini berpengaruh pada jangkauan pasar yang lebih luas, serta pengenalan produk untuk dunia luar juga akan mendukung pada peningkatan usaha. Namun, terdapat permasalahan yang terjadi pada terlaksananya Digitalisasi produk UMKM di Desa Kepel yaitu

terbatasnya Sumber Daya Modal untuk pemesanan dalam jumlah yang besar.

Adanya kegiatan Praktek Pemerintahan dari Fisip Universitas Galuh diupayakan mampu membantu UMKM di bidang Pengolahan, upaya yang dilakukan meliputi pembinaan dan pemberian pemahaman mengenai proses penggunaan media digital, kemudian membantu dalam pembuatan NIB dan mendapatkan NPWP, pembuatan ulasan dan titik kordinat di google maps sehingga mempermudah akses konsumen jika ingin langsung datang ke lokasi pengelolaan. Dalam pelaksanaan digitalisasi di Desa Kepel berjalan dengan lancar, hal ini karena para UMKM di Desa Kepel mampu memahami dengan cepat mengenai maksud yang mahasiswa Praktek Pemerintahan sampaikan.

Berdasarkan kompleksnya permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM Desa Kepel khususnya UMKM yang bergerak di bidang pengolahan, maka perlu adanya upaya pengembangan melalui Digitisasi produk UMKM Pengolahan, bisa didukung dengan mengimplementasikan salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melalui program Pahlawan Digital UMKM. Kemenkop UKM memiliki strategi terhadap pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu: *Pertama*, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. *Kedua*, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM melalui literasi keuangan. *Ketiga*, adalah perluasan akses pasar. *Keempat* adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM.

Pelaku UMKM harus terus didorong agar mampu memahami karakter dari dunia digital terutama mengenai penggunaan media sosial, salah satunya dengan memanfaatkan konten kreatif pada salah satu media yang sedang terkenal yaitu seperti Tiktok, Instagram dan Facebook. Dengan begitu diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan baik melalui media digital maupun penjualan secara langsung serta dapat membantu mitra UMKM untuk meningkatkan daya saingnya (Intan, et al. 2019).

## KESIMPULAN

Eksistensi dari UMKM pada masa sekarang ini di gadang-gadang sebagai salah satu sektor ekonomi yang mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dan menjadi roda penggerak ekonomi. Digitalisasi adalah suatu proses perubahan ke arah yang serba online dan aksesnya lebih mudah. Sedangkan untuk proses digitalisasi UMKM adalah proses perbaikan dunia penjualan yang tadinya manual berubah menjadi serba online serta dalam pola hubungan dan penyebaran informasi mengenai UMKM dapat lebih mudah tersebar dalam hitungan detik.

Upaya pengembangan Digitisasi produk UMKM bidang Pengolahan, bisa didukung dengan mengimplementasikan salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melalui program Pahlawan Digital UMKM. Kemenkop UKM memiliki strategi terhadap pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu: *Pertama*, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. *Kedua*, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM melalui literasi keuangan. *Ketiga*, adalah perluasan akses pasar. *Keempat*, adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020). Pelaku UMKM Hadapi Empat Tantangan Masuk Ekosistem Digital. <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5f32a10ee9b68/pelaku-umkm-hadapi-empat-tantangan-masuk-ekosistem-digital>
- Baran, Stanley J. 2019. Introduction to Mass Communication: Media literacy and Culture. New York: McGraw-Hill Education
- Daniel Gustafsson dan Marten Westbergh, Catching the Wave of Digitalization Digital Innovation at a local newspaper, (Unca Universitet: Institution for Informatik). Urd: <http://www.diva-portal.org/smash/get/disa2326517/FULLTEXT01.pdf>
- Intan, et al. (2013). "Penggunaan Model Pembelajaran Auditory Intellectually Repetition (AIR) untuk Meningkatkan

- Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP.” Prosiding Seminar Kontribusi Fisika 2013 ISBN 978-602-19655, hlm 5-9.
- Money+, T. (2020). Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang.
- Sindakis, S., & Theodorou, P. (Eds.). (2017). Global Opportunities for Entrepreneurial Growth: Coopetition and Knowledge Dynamics Within and Across Firms. Emerald Publishing Limited.
- Slamet, R., Naing Santoso, A. I., Ismail, A. I., & Widiyanti, E. (2017, November). Kesiapan UMKM Industri Kreatif Kota Surakarta Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Digital (Digital Economy Ecosystem). In Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 2, pp. 272-277).
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.