

Digitalisasi Ekonomi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Berkelanjutan di Masa Pandemi Covid-19

Digitizing the MSME Economy as an Effort for Sustainable Economic Empowerment during the Covid-19 Pandemic

Novia Sari Ristianti^{1*}, Nurhadi Bashit², Kurniawan Teguh Martono³, Destya Ulfiana⁴

Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi

¹novia.sari@live.undip.ac.id

Riwayat Artikel: Dikirim 5 Desember 2022; Diterima 7 Februari 2023; Diterbitkan 31 Mei 2023

Abstrak

Pandemi Covid-19 menyebabkan industri UMKM Gubuk Tiwul di Desa Ngerangan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten mengalami keterpurukan. Minimnya pengetahuan pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital menghambat arus jual beli UMKM Gubuk Tiwul di masa pandemi. Padahal digitalisasi UMKM penting untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam berusaha yang dapat membuat perekonomian bertahan dan bangkit. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan sistem digital kepada pelaku usaha UMKM dalam mengelola dan mempromosikan produk UMKM Gubuk Tiwul. Metode kegiatan terdiri dari 3 tahapan, yaitu tahapan informasi yang bertujuan mengetahui kebutuhan UMKM Gubuk Tiwul saat ini, tahapan bimbingan dan praktek yang bertujuan untuk mengimplementasikan teori digitalisasi UMKM yang sudah diberikan, serta tahapan kemandirian habitual yang bertujuan untuk menciptakan kemandirian pelaku usaha dalam menjalankan usahanya secara digital. Para pelaku usaha diberikan materi yang komprehensif yang dimulai dari cara memproduksi dan distribusi produk yang higienis, teknik mengemas produk yang kekinian, cara memperoleh sertifikasi produk, teknik pemasaran produk melalui media sosial atau e-commerce, hingga cara mengelola keuangan yang efektif dan efisien melalui sistem digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan sudah bermanfaat bagi para pelaku usaha UMKM di Gubuk Tiwul dalam rangka mengelola dan mempromosikan produknya melalui sistem digital.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, Pandemi Covid-19, Gubuk Tiwul

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused the Gubuk Tiwul MSME industry in Ngerangan Village, Bayat District, Klaten Regency, to experience a slump. The lack of knowledge of business actors about the development of digital technology has hampered the flow of buying and selling MSMEs in Gubuk Tiwul during the pandemic. Whereas the digitization of MSMEs is essential to create innovations in business that can make the economy survive and rise. Therefore, this community service activity aims to introduce a digital system to MSME business actors in managing and promoting Gubuk Tiwul MSME products. The activity method consists of 3 stages, namely the information stage, which aims to determine the current needs of the Gubuk Tiwul MSMEs; the guidance and practice stage, which seeks to implement the MSME digitization theory that has been given; and the habitual independence stage which aims to create the independence of business actors in sustainably running their business digitally. Business actors are provided with comprehensive materials starting from how to produce and distribute hygienic products, techniques for up-to-date packaging products, how to obtain product certification, product marketing techniques through social media or e-commerce, to how to manage finances effectively and efficiently through the system. Digital. The evaluation results show that the service activities have benefited MSME business actors in Gubuk Tiwul to manage and promote their products through a digital strategy.

Keywords: MSME Digitization, Covid-19 Pandemic, Gubuk Tiwul

PENDAHULUAN

Digitalisasi memiliki peran yang penting dalam memajukan industri UMKM di tanah air. Era penggunaan teknologi digital ini memicu terbentuknya model bisnis baru yang mempengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis secara tradisional menjadi transaksi secara digital atau yang disebut dengan *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* adalah mekanisme transaksi antar pembeli dan penjual yang menggunakan sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya untuk pertukaran barang, jasa, maupun informasi (Romindo et al., 2019). Kehadiran *e-commerce* memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat, seperti (1) jangkauan pasar yang lebih luas baik dalam negeri maupun luar negeri, (2) berkurangnya anggaran pengeluaran penjual karena mereka tidak perlu membuka toko *offline*, merekrut karyawan yang banyak, dsb. Serta (3) harga yang lebih terjangkau menjadi dampak dari berkurangnya anggaran pengeluaran penjual (Wijoyo et al., 2020). Digitalisasi mekanisme jual beli harus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha UMKM di Indonesia untuk mendorong perkembangan industri UMKM di tanah air (Ahmad et al., 2021).

Munculnya Pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 memberikan dampak buruk terhadap UMKM di Indonesia. Bahkan hal tersebut berdampak buruk terhadap perekonomian negara karena UMKM menjadi sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam memberikan PDB dan penciptaan lapangan pekerjaan di Indonesia (Alansori & Listyaningsih, 2020). UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada karena minimnya pergerakan masyarakat pada masa pandemi. Selain itu minimnya inovasi produk dan manajemen keuangan yang belum optimal menyebabkan pelaku usaha UMKM tidak dapat bertahan di masa pandemi (Rosalina, 2022). Berdasarkan riset dari Badan Perencanaan Nasional (Bappenas), para UMKM mengalami permasalahan pada

manajemen keuangan dan *supply* sepanjang tahun 2020. Hal tersebut juga diperparah dengan minimnya pengetahuan para pelaku usaha UMKM terhadap perdagangan secara digital (Kementerian Keuangan RI, 2020). Penguasaan para pelaku usaha UMKM terhadap perkembangan teknologi digital menjadi penting untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam berusaha yang dapat membuat perekonomian bangkit dan bertahan disituasi pandemi (Adnyani & Agustini, 2020).

Digitalisasi penting untuk diterapkan di berbagai bagian usaha UMKM, terutama dalam mempromosikan produk dan mengelola UMKM. Sistem promosi digital dapat membantu UMKM untuk menjangkau lebih banyak pembeli melalui website ataupun media sosial (Wijoyo et al., 2020). Digitalisasi promosi dapat membuat produk UMKM tidak hanya terkenal di dalam negeri, tapi juga hingga luar negeri. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat merasakan mudahnya mengelola UMKM melalui sistem digital, terutama pada masa pandemi yang membatasi pergerakan masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengurus perizinan, mendapatkan sertifikasi halal, hingga mengelola keuangan UMKM (Mulyaningsih et al., 2021). Penggunaan sistem keuangan digital memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha UMKM dalam melihat kinerja usahanya. Sistem keuangan akan bekerja secara otomatis dalam melakukan pencatatan pemasukan maupun pengeluaran biaya, serta dapat memberikan laporan penjualan secara berkala, baik mingguan, bulanan, hingga tahunan (Wardani & Darmawan, 2020).

Gubuk Tiwul merupakan salah satu destinasi wisata di bidang kuliner yang terletak di RT.09 RW. 02, Dukuh Kenteng, Desa Ngerangan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Penamaan Gubuk Tiwul berasal dari makanan tiwul yang menjadi produk unggulan untuk diperjualbelikan. Masyarakat menyulap tiwul yang dikenal sebagai makanan jadul menjadi makanan

kekinian yang hingga kini digandrungi para pecinta kuliner era milenial. Makanan tiwul bikinan ibu-ibu di Dukuh Kenteng ini semakin spesial karena dilengkapi sambal yang super pedas dan diberi daun pepaya serta aneka lauk sesuai keinginan masyarakat. Tidak hanya itu, tempat wisata Gubuk Tiwul juga menjual berbagai macam buah tangan yang berbahan dasar tiwul.

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap penurunan pendapatan masyarakat, khususnya para pelaku usaha UMKM di Gubuk Tiwul akibat adanya pembatasan jumlah pengunjung. Selama ini, mereka memasarkan produk-produk mereka hanya secara tradisional atau *offline*. Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap perdagangan digital melalui *e-commerce* menjadi alasan utama tidak bertahannya UMKM di Gubuk Tiwul pada masa pandemi. Selain itu, manajemen UMKM di Gubuk Tiwul yang masih tradisional, misalnya pada sistem pengelolaan keuangan yang menggunakan buku catatan manual membuat pencatatan keuangan yang tidak optimal. Padahal keuangan menjadi indikator yang menentukan baik atau buruknya bisnis UMKM. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan sistem digital kepada pelaku usaha UMKM dalam mengelola dan mempromosikan produk UMKM di Gubuk Tiwul.

METODE

Terdapat 3 tahapan metode dalam mengenalkan digitalisasi manajemen promosi dan pengelolaan UMKM di Gubuk Tiwul, diantaranya:

Tahap I: Informasi

Pada tahap ini akan dilakukan sosialisasi untuk mengenalkan dan menambah pengetahuan masyarakat mengenai digitalisasi UMKM. Materi yang akan diberikan dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manajemen Pengelolaan UMKM

Substansi materi yang akan diberikan pada manajemen UMKM berupa:

- Teknik pembuatan desain kemasan dan logo produk UMKM
- Penerapan *hygiene* sanitasi pada produksi dan distribusi pangan olahan UMKM
- Teknik manajemen keuangan UMKM di masa pandemi
- Teknik pengemasan produk UMKM, serta
- Pendampingan legalisasi produk UMKM

2. Manajemen Promosi UMKM

Substansi materi yang akan diberikan pada manajemen promosi UMKM berupa pengenalan teknik pembuatan konten promosi produk melalui media sosial seperti *Instagram Business*, *TikTok*, *Youtube*, dan *Whats.App Business*

Tahap II: Bimbingan dan Praktek

Pada tahap ini akan dilakukan pendampingan praktek secara langsung mengenai penerapan teknologi tepat guna dalam rangka digitalisasi UMKM. Adapun penerapan serta dukungan sarana yang dibutuhkan seperti berikut:

Tabel 1.
Dukungan Sarana Bimbingan dan Praktek

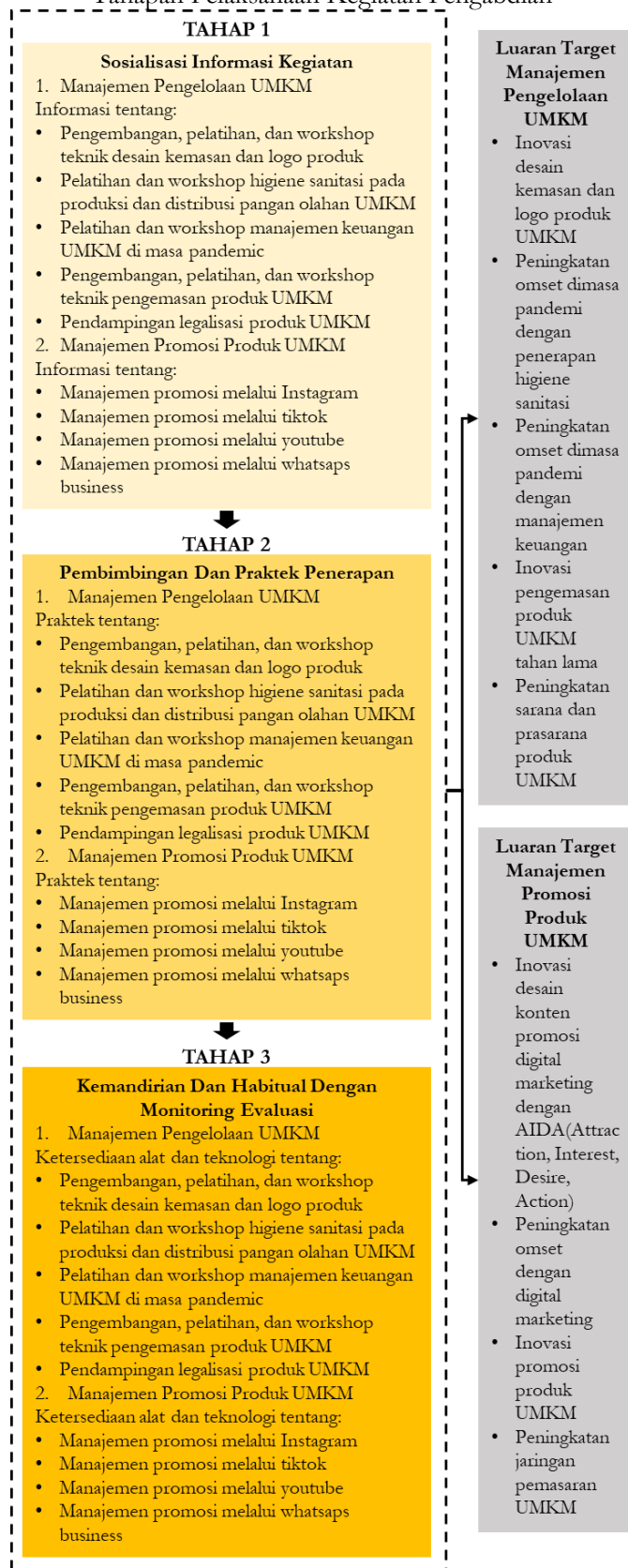
Jenis Kegiatan Bimbingan Dan Praktek	Kebutuhan Dukungan Sarana
I. Manajemen UMKM	
1. Pengembangan, pelatihan, dan <i>workshop</i> teknik desain kemasan dan logo produk	- Modul teknik desain kemasan produk - Modul teknik desain logo produk
2. Pelatihan dan <i>workshop</i> higiene sanitasi pada produksi dan distribusi pangan olahan UMKM	- Video higiene sanitasi pada produksi dan distribusi pangan olahan UMKM
3. Pelatihan dan <i>workshop</i> manajemen keuangan UMKM di masa pandemi	- Modul manajemen keuangan UMKM di masa pandemi
4. Pengembangan, pelatihan, dan <i>workshop</i> teknik pengemasan produk UMKM	- Buku saku jenis bahan pengemasan makanan - Video pembuatan kemasan kekinian - Alat teknologi pengemasan produk UMKM supaya tahan lama dengan <i>heat gun sealer</i> , <i>toples bening</i> , <i>standing pouch</i> , <i>sealer</i>
5. Pendampingan legalisasi produk UMKM	- Modul pendaftaran sertifikat halal - Pendaftaran Nomor Izin Berusaha (NIB) UMKM - Sertifikat pemenuhan komitmen produksi pangan olahan industri rumah tangga (SPP-IRT)
II. Manajemen promosi produk UMKM	
1. Manajemen promosi melalui <i>Instagram Business</i>	- Buku saku penggunaan <i>Instagram Business</i>
2. Manajemen promosi melalui <i>TikTok</i>	- Buku saku penggunaan <i>TikTok</i>
3. Manajemen promosi melalui <i>Youtube</i>	- Buku saku penggunaan <i>Youtube</i>
4. Manajemen promosi melalui <i>Whats.App business</i>	- Buku saku penggunaan <i>WA Business</i> - Modul pembelajaran penulisan iklan (<i>copywriting</i>) dalam <i>WA Business</i>

Tahap III: Kemandirian Habitual

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi mengenai produk-produk yang dihasilkan. Evaluasi dilakukan dengan membagikan form evaluasi untuk mengetahui sejauh mana efektivitas kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan.

Harapannya pada tahap kemandirian dan habitual ini, para pelaku usaha UMKM di Gubuk Tiwul yang mengikuti pelatihan dapat mengimplementasikan ilmu digitalisasi UMKM yang sudah dibagikan untuk mengatasi permasalahan pengelolaan dan manajemen promosi UMKM di Gubuk Tiwul.

Gambar 1.
Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Sumber: Analisis Penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN Manajemen Pengelolaan UMKM

Program manajemen UMKM terdiri dari beberapa kegiatan yang diajarkan kepada para pelaku usaha UMKM Gubuk Tiwul. Berikut merupakan hasil dan pembahasan kegiatannya:

1. Pengembangan, Pelatihan, dan Workshop Teknik Desain Kemasan dan Logo Produk

Kegiatan ini memiliki 3 tahapan pelaksanaan, yaitu:

- a. Tahap I Informasi. Pada tahap informasi diawali dengan melakukan sosialisasi digitalisasi kepada UMKM serta survey dengan pihak pengelola UMKM tentang kebutuhan desain kemasan dan logo produk yang sesuai dengan ciri khas UMKM Gubuk Tiwul. Dilanjutkan dengan menentukan konsep awal agar hasil desain kemasan dan logo produk UMKM dapat sesuai kebutuhan UMKM Gubuk Tiwul.
- b. Tahap II Bimbingan dan Praktik. Pada tahap bimbingan dan praktik, tim pengabdian membuat desain kemasan dan logo produk sesuai dengan hasil sketsa awal yang sudah disepakati. Pembuatan sketsa menjadi desain dilakukan menggunakan laptop melalui aplikasi Canva dengan cara memilah teknik, warna, dan tipografi. Selain itu, tim pengabdian menyusun modul yang berisikan penjelasan tata cara pembuatan desain kemasan maupun logo untuk nantinya dapat dipraktikan secara mandiri oleh UMKM.
- c. Tahap III Kemandirian Habitual. Pada tahap kemandirian habitual ini, dilakukan sosialisasi hasil dari pembuatan desain kemasan dan logo produk serta evaluasi terhadap program pengabdian

melalui formulir evaluasi. Kegiatan ini menjadi salah satu bagian dalam mendigitalisasikan produk UMKM di Gubuk Tiwul. Hal tersebut bertujuan agar UMKM Gubuk Tiwul dapat dikenal lebih banyak orang dan memiliki pasar yang lebih luas, sesuai dengan yang disampaikan menurut Wijoyo et al. (2020).

Gambar 2.
Dukungan Sarana Bimbingan dan Praktek



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Pelatihan dan Workshop Higiene Sanitasi Pada Produksi Dan Distribusi Pangan Olahan UMKM

Kegiatan ini memiliki 3 tahapan pelaksanaan, yaitu:

- a. Tahap I Informasi. Dimulai dengan melakukan pengenalan digitalisasi UMKM dan mencari informasi mengenai SOP sistem sanitasi pada saat pengolahan produk makanan. Informasi diperoleh dengan berdiskusi terlebih dulu dengan pelaku UMKM Gubuk Tiwul.
- b. Tahap II Bimbingan dan Praktik. Selanjutnya tim pengabdian melakukan sosialisasi terkait SOP pengolahan UMKM yang baik, yaitu dengan menggunakan

perlengkapan berupa sarung tangan plastik, penutup kepala, masker mulut berwarna putih, celemek yang digunakan oleh karyawan dapur, serta penggunaan sabun tangan diberbagai titik tempat pencucian tangan. Pelaku UMKM juga mencoba untuk mempraktikan SOP pengolahan UMKM yang baik dan higienis.

- c. Tahap III Kemandirian Habitual. Selanjutnya dilakukan evaluasi untuk menilai pemahaman masyarakat terhadap SOP pengolahan makanan UMKM. Berdasarkan evaluasi tersebut, masyarakat antusias untuk menerapkan SOP pengolahan makanan UMKM agar makanan lebih bersih dan higienis. Kegiatan tersebut sesuai menurut Nadhifah et al., (2021) yang mengatakan bahwa penerapan sanitasi yang higienis penting dalam meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan masyarakat yang berdampak terhadap bertambahnya pendapatan UMKM.

Gambar 3.
Pelatihan Higiene Sanitasi Pada Produksi dan Distribusi Pangan Olahan UMKM



Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Pelatihan dan Workshop Manajemen Keuangan UMKM di Masa Pandemi

Kegiatan ini memiliki 3 tahapan pelaksanaan, yaitu:

- a. Tahap I Informasi. Tahapan informasi dimulai dengan melakukan survei lokasi dan melakukan wawancara terhadap staf UMKM yang menangani masalah keuangan seperti kasir dan bendahara umum. Lalu dilakukan sosialisasi secara singkat terkait dengan pembukuan dan pencatatan keuangan dengan sistem digital.
- b. Tahap II Bimbingan dan Praktik. Dilanjutkan dengan melakukan praktek pembukuan dan pencatatan keuangan UMKM yang dibimbing oleh tim pengabdian. Praktek tersebut dilakukan menggunakan teknologi digital seperti *microsoft excel* yang dapat memudahkan pembukuan dan pencatatan karena sistem yang bekerja secara otomatis.
- c. Tahap III Kemandirian Habitual. Lalu tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap penyampaian informasi dan kemampuan staf keuangan melakukan pembukuan dan pencatatan. Dari hasil evaluasi tersebut, mereka sangat antusias mempelajari mengelola keuangan menggunakan sistem pencatatan dan pembukuan otomatis. Hal tersebut sesuai menurut Wardani & Darmawan, (2020), Digitalisasi pengelolaan keuangan dapat memudahkan pengguna mencatat arus pemasukan maupun pengeluaran. Sistem yang bekerja secara otomatis tersebut bahkan dapat memberikan laporan keuangan secara berkala yang dapat menunjukkan kinerja usaha UMKM.

Gambar 4.
Pelatihan Higiene Sanitasi Pada Produksi dan
Distribusi Pangan Olahan UMKM



Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Pengembangan, Pelatihan, dan Workshop Teknik Pengemasan Produk UMKM

Kegiatan ini memiliki 3 tahapan pelaksanaan, yaitu:

- a. Tahap I Informasi. Diawali dengan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat mengenai jenis bahan pengemasan produk makanan. Tim pengabdian melakukan wawancara dengan pelaku usaha untuk mencari informasi tentang produk-produk UMKM, agar dapat menentukan teknik pengemasan apa yang sesuai untuk digunakan.
- b. Tahap II Bimbingan dan Praktik. Lalu tim pengabdian melakukan pembimbingan dan praktik pengemasan. Teknik pengemasan yang digunakan berupa standing pouch untuk produk tiwul instant dan produk gogik thiwul menggunakan toples plastik berdiameter 10 cm. Dalam menjaga kualitas gogik thiwul, ditambahkan oksigen absorber pada masing-masing kemasan lalu

disegel menggunakan *heat gun sealer*. Tim pengabdian juga menyiapkan bahan pengemasan produk makanan siap jadi seperti pengemasan produk tiwul bento dan brownis thiwul yang menggunakan bahan pengemasan berupa kertas kraft. Tim pengabdian membuat buku saku mengenai jenis pengemasan produk makanan yang tahan lama maupun instant untuk UMKM agar masyarakat dapat menerapkannya secara mandiri.

- c. Tahap III Kemandirian Habitual. Pada tahap ini dilakukan evaluasi menggunakan form evaluasi untuk menilai pemahaman UMKM. Para pelaku UMKM sangat antusias dalam mengikuti kegiatan karena dapat membantu mereka dalam mengemas produk sesuai karakteristiknya. Menurut Adnyani & Agustini, (2020), inovasi UMKM dalam menjalankan usahanya seperti teknik pengemasan yang sesuai dengan ketahanan makanan penting dalam membuat perekonomian UMKM bangkit dan bertahan disituasi pandemi.

Gambar 5.
Pelatihan Teknik Pengemasan Produk UMKM



Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Pendampingan Legalisasi Produk UMKM

Kegiatan ini memiliki 3 tahapan pelaksanaan, yaitu:

- a. Tahap I Informasi. Tim pengabdian memberikan informasi kepada pelaku usaha mengenai SP-PIRT di masa mendatang melalui sosial media sebagai sarana komunikasi dan sosialisasi. Disampaikan juga informasi berupa modul mengenai proses pendaftaran sertifikasi halal kepada masyarakat.
- b. Tahap II Bimbingan dan Praktik. Masyarakat melakukan praktik secara dibimbing untuk mengisi formulir data diri dan informasi lengkap produk yang ingin didaftarkan pada SP-PIRT maupun Sertifikasi Halal. Selanjutnya masyarakat hanya tinggal menunggu penerbitan sertifikat produk. Masyarakat diberikan modul tata cara legalisasi produk UMKM agar kedepannya mereka dapat mengurus sertifikasi produknya secara mandiri.
- c. Tahap III Kemandirian Habitual. Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap kegiatan dan pemahaman UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi, proses pendaftaran legalisasi produk UMKM menjadi lebih mudah dan efisien dengan kehadiran sistem digital. Selain itu pendaftaran legalisasi produk yang dilakukan secara online juga memudahkan para pelaku usaha

UMKM mengurus perizinan serta berdampak berkurangnya pengeluaran UMKM dalam mengurus legalisasi, hal tersebut sesuai manfaat digitalisasi UMKM menurut Mulyaningsih et al., (2021); Wijoyo et al., (2020)

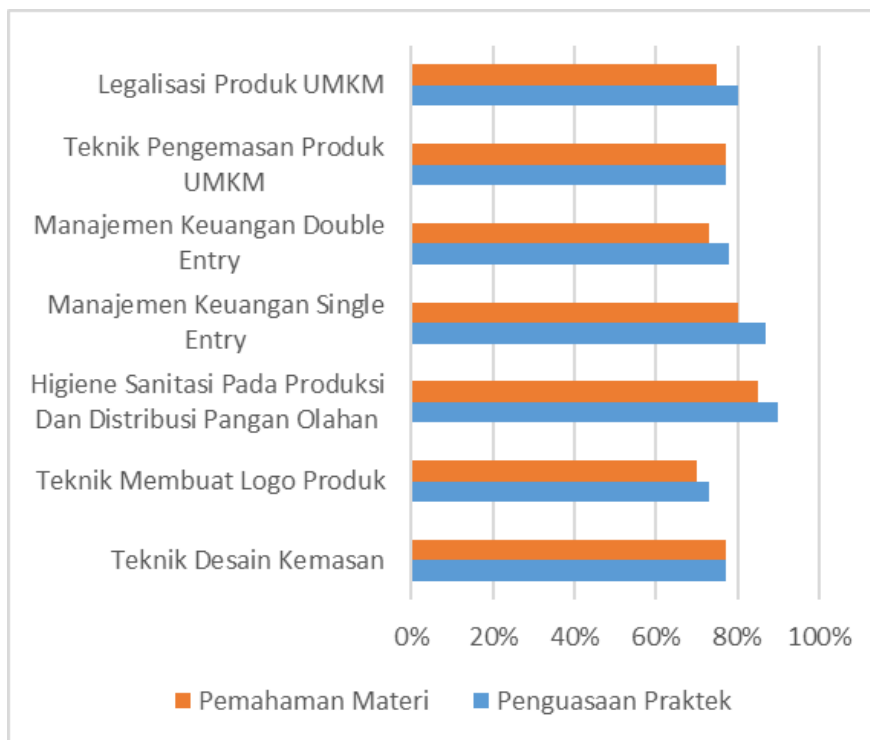
Gambar 6.
Pendampingan Legalisasi Produk UMKM



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Secara keseluruhan, masyarakat senang dan merasakan manfaatnya dengan adanya kegiatan pengabdian ini. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pemahaman dan kemampuan masyarakat terhadap kegiatan yang diselenggarakan, mereka menjadi lebih paham bagaimana cara mengelola UMKM secara digital, baik dari pengelolaan produk seperti teknik pengemasan, pembuatan logo, hingga proses legalisasi, maupun dari segi manajemen keuangan UMKM. Berikut merupakan hasil evaluasi kegiatan digitalisasi manajemen UMKM.

Grafik 1.
Evaluasi Kegiatan Manajemen UMKM



Manajemen Pengelolaan UMKM

Program manajemen promosi UMKM terdiri dari beberapa kegiatan yang akan diajarkan kepada para UKM Gubuk Tiwul di Desa Ngerangan. Beberapa kegiatan tersebut diantaranya berfokus pada manajemen promosi melalui *software Instagram Business*, *TikTok*, *Youtube*, dan *WhatsApp Business*.

1. Manajemen Promosi Melalui *Instagram Business*

- Tahap I Informasi. Kegiatan diawali dengan melakukan wawancara dan sosialisasi untuk mengetahui dan menambah pengetahuan masyarakat terhadap aplikasi *Instagram Business*. Lalu masyarakat dibuatkan buku saku mengenai penggunaan *Instagram Business* untuk dipresentasikan kepada masyarakat agar lebih mudah dipahami.
- Tahap II Bimbingan dan Praktik. Pada tahap ini masyarakat

diajarkan bagaimana cara mengambil gambar produk makanan dan minuman untuk diunggah dalam akun *Instagram Business*. Selain itu, masyarakat juga diajari mengenai penggunaan prototype mini studio untuk pengambilan gambar, tata cara mengedit gambar, serta mengunggahnya untuk dipromosikan melalui akun media sosial *Instagram Gubuk Tiwul*. *Link Instagram Business*: https://www.instagram.com/gubuktiwul_ngerangan/?hl=id

- Tahap III Kemandirian Habitual. Buku saku yang telah dibuat diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat melakukan promosi secara mandiri menggunakan sosial media. Lalu dilakukan evaluasi terhadap penguasaan dan pemahaman masyarakat mengenai proses pengambilan gambar hingga pengunggahan gambar

melalui sosial media. Berdasarkan evaluasi tersebut, penggunaan teknologi digital dalam mendukung sarana pemasaran produk UMKM dirasa sangat bermanfaat. Manfaat yang didapatkan berupa jangkauan produk yang dipromosikan tidak hanya di dalam daerah saja, namun juga hingga luar daerah bahkan luar negeri. Biaya yang dikeluarkannya juga menjadi berkurang karena tidak membutuhkan sumber daya manusia yang lebih banyak dalam memasarkan produk, cukup dengan penggunaan hape atau laptop. Hal tersebut sesuai dengan manfaat digitalisasi UMKM yang disampaikan Wijoyo et al., (2020).



Sumber: Dokumentasi Pribadi

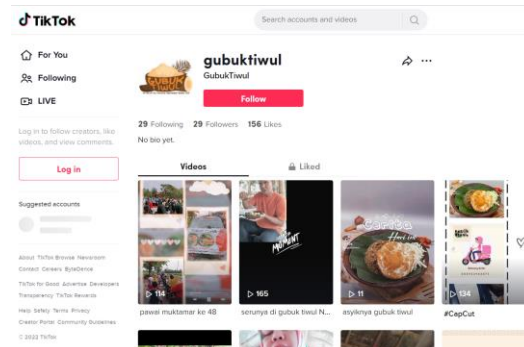
2. Manajemen Promosi melalui *TikTok*

- Tahap I Informasi. Kegiatan dimulai dengan melakukan wawancara dan sosialisasi untuk mengetahui dan menambah pemahaman masyarakat terhadap aplikasi *TikTok* sebagai sarana promosi produk UMKM. Masyarakat dibuatkan buku saku mengenai aplikasi *TikTok* agar lebih mudah dipahami.
- Tahap II Bimbingan dan Praktik. Masyarakat melakukan praktik dengan dibimbing tim pengabdian

untuk membuat aplikasi *TikTok*. Lalu tim pengabdian bersama masyarakat membuat konten di akun *TikTok* gubuk tiwul untuk mempromosikan potensi di Desa Ngerangan. *Link TikTok*: <https://www.tiktok.com/@gubuktiwul>

- Tahap III Kemandirian Habitual. Dilakukan evaluasi terhadap pengetahuan masyarakat terhadap penggunaan aplikasi *TikTok* sebagai sarana promosi. Berdasarkan evaluasi tersebut, penggunaan aplikasi *TikTok* sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk melakukan promosi produk UMKM. Selain jangkauan pasar yang lebih luas, sumber daya yang dibutuhkan untuk mempromosikan produk UMKM juga tidak banyak, sehingga dapat menghemat pengeluaran Hal tersebut sesuai dengan manfaat digitalisasi UMKM yang disampaikan Wijoyo et al., (2020).

Gambar 8.
Akun *TikTok* Gubuk Tiwul



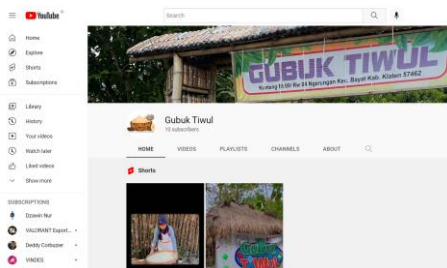
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Manajemen Promosi Melalui *Youtube*

- Tahap I Informasi. Kegiatan diawali dengan melakukan wawancara dan sosialisasi untuk mengetahui dan menambah pengetahuan masyarakat aplikasi *Youtube* sebagai sarana promosi produk UMKM. Lalu tim

- pengabdian membuat buku saku penggunaan aplikasi *Youtube* agar lebih mudah dimengerti masyarakat.
- b. Tahap II Bimbingan dan Praktik. Masyarakat secara dibimbing melakukan praktik dengan merekam beberapa video sebagai contoh untuk diunggah pada aplikasi youtube. Lalu masyarakat mencoba untuk mengedit dan mengunggah video serta mengatur teks di kolom deskripsi melalui sosial media *Youtube* Gubuk Tiwul.
Link Youtube:
<https://www.youtube.com/channel/UC6FORgu9PdCN5S8FfcUG5iw>
 - c. Tahap III Kemandirian Habitual. Dilakukan evaluasi terhadap pemahaman dan penguasaan masyarakat terhadap aplikasi *Youtube* sebagai sarana digitalisasi promosi. Hadirnya konsep promosi produk UMKM secara digital ini memudahkan masyarakat dalam mengenalkan produknya secara lebih luas. Selain itu, promosi dengan cara seperti ini tidak membutuhkan sumber daya manusia yang banyak sehingga dapat menekan pengeluaran. Hal tersebut sesuai dengan manfaat digitalisasi UMKM yang disampaikan Wijoyo et al., (2020).

Gambar 9.
Akun *Youtube* Gubuk Tiwul

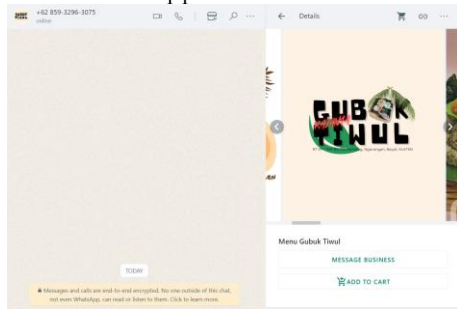


Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Manajemen Promosi Melalui *WhatsApp Business*

- a. Tahap I Informasi. Tahap informasi dilakukan dengan menyampaikan informasi masyarakat terkait pengenalan aplikasi *WhatsApp Business* sebagai sarana promosi digital dan menjelaskan perbedaannya dengan *WhatsApp Personal*. Penyampaian informasi didukung dengan adanya buku saku agar lebih mudah dipahami masyarakat.
- b. Tahap II Bimbingan dan Praktik. Tim pengabdian dengan masyarakat saling berkoordinasi dalam proses pembuatan buku saku agar mudah dipahami dan diterapkan masyarakat. Lalu masyarakat melakukan praktek secara dibimbing mengenai penggunaan *WhatsApp Business* sebagai sarana promosi digital.
- c. Tahap III Kemandirian Habitual. Dilakukan evaluasi terhadap masyarakat terhadap mengenai pengetahuannya menggunakan *WhatsApp Business* sebagai sarana promosi digital. Berdasarkan evaluasi tersebut, masyarakat merasa mekanisme jual beli melalui sistem digital sangat membantu mereka dalam mengefisienkan waktu. Hal tersebut sesuai menurut Romindo et al., (2019) karena mekanisme jual beli tersebut dapat dilakukan menggunakan internet yang dapat diakses hanya menggunakan hape atau laptop.

Gambar 10.
Akun WhatsApp Business Gubuk Tiwul

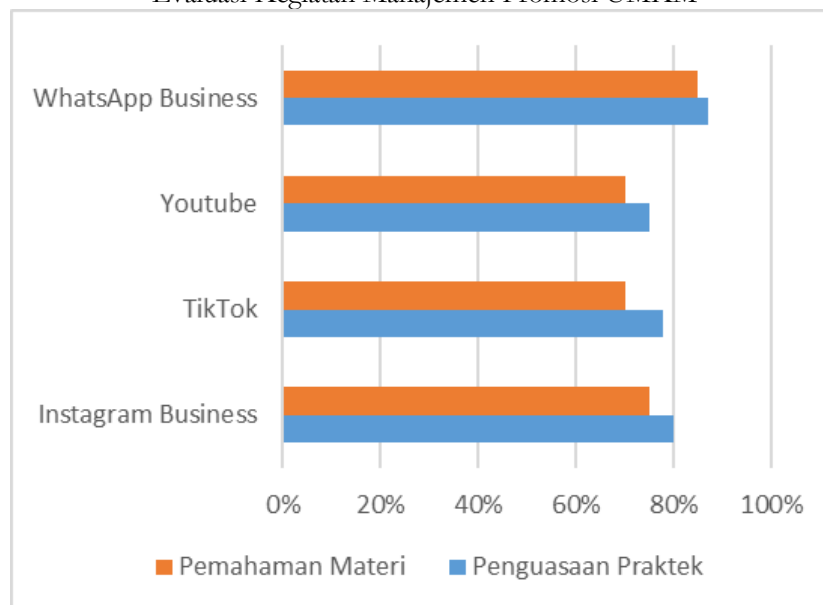


Sumber: Dokumentasi Pribadi

Digitalisasi manajemen promosi UMKM di Gubuk Tiwul menjadi tantangan

tersendiri bagi para pelaku usaha UMKM. Kebanyakan dari mereka belum terlalu mengenal promosi melalui internet. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, masyarakat merasa terbantu dan memahami manfaat penggunaan internet sebagai sarana promosi. Berdasarkan evaluasi kegiatan pengabdian manajemen promosi, masyarakat memahami materi yang disampaikan dan dapat menguasai promosi digital dengan baik. Hal tersebut dikarenakan kemudahan aplikasi yang digunakan untuk promosi. Berikut merupakan grafik hasil evaluasi kegiatan.

Grafik 2.
Evaluasi Kegiatan Manajemen Promosi UMKM



KESIMPULAN

Digitalisasi pengelolaan dan promosi UMKM membawa dampak yang positif bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan ditengah situasi pandemi. Sistem transaksi yang dijalankan melalui jaringan komputer terbukti efektif untuk mengatasi masalah UMKM dalam memasarkan produknya serta menciptakan inovasi. Kegiatan pengabdian yang diberikan telah memenuhi kebutuhan UMKM saat ini. Hal tersebut didukung dengan materi yang komprehensif, mulai dari cara produksi dan distribusi produk yang higienis, teknik mengemas produk yang kekinian, cara

memperoleh sertifikasi produk, teknik pemasaran produk melalui media sosial atau *e-commerce*, hingga cara mengelola keuangan yang efektif dan efisien menggunakan sistem digital. Kegiatan pengabdian ini dijalan dalam tiga tahapan, yaitu tahapan informasi untuk mengetahui kebutuhan UMKM saat ini, tahapan bimbingan dan praktek dari materi yang disampaikan, dan tahapan kemandirian habitual untuk menciptakan kemandirian dan keberlanjutan terhadap digitalisasi UMKM. Kegiatan pengabdian digitalisasi UMKM di Gubuk Tiwul telah terlaksana dan mendapat respon yang baik dari para pelaku usaha.

Diharapkan digitalisasi UMKM ini dapat terus dilakukan secara berkelanjutan agar perekonomian UMKM maupun negara dapat bangkit dan berkembang di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. K. S., & Agustini, D. A. E. (2020). Digitalisasi Sebagai Pemulihan Perekonomian di Sektor Kerajinan Dalam Mendukung Kebangkitan UMKM di Provinsi Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 02(November), 87–96.
- Ahmad, M. I. S., Syamsuardi, S., & Farid, M. (2021). PKM Digitalisasi Bisnis UMKM. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(15), 1182–1186. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/26318><https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/download/26318/13328>
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. M. S. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=mzYNEAAAQBAJ>
- Kementerian Keuangan RI. (2020). *Sosialisasi Program Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) bersama PT. Pegadaian CP Pangkalan Bun*. Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan. <https://dipb.kemenkeu.go.id/kppn/pangkalanbun/id/data-publikasi/berita-terbaru/2947-sosialisasi-program-pembiayaan-ultra-mikro-umi-bersama-pt-pegadaian-cp-pangkalan-bun.html>
- Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., Hakim, A. R., & Mulyadi, M. (2021). Pelatihan Digitalisasi dan Pengelolaan Produk UMKM Makanan Halal Tradisional di Sukoharjo. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 3(2), 83–88. <https://doi.org/10.31092/kuat.v3i2.1401>
- Nadhifah, Z., Osly, P. D., & Ichsan, I. (2021). Penerapan Higiene Sanitasi Makanan dan Pembukuan Digital Dengan Mengutamakan Protokol Kesehatan di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat JANATA*, 1(2), 58–63.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., Simarmata, J., & others. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=PirGDwAAQBAJ>
- Rosalina, V. (2022). Sharing Knowledge Pentingnya Digitalisasi Customer Relationship Management Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *Jurnal Pengabdian Vokasi (Japesi)*, 1(1), 17–21. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/japesi/article/view/4654><https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/japesi/article/download/4654/2046>
- Wardani, A. P. Y. K., & Darmawan, N. A. S. (2020). Peran Financial Technology pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 170. <https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25947>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Sunarsi, D., Prasada, D., Setyawati, L., Lutfi, A. M., & others. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=RZIIIEAAAQBAJ>