

IMPLEMENTASI KETRAMPILAN UMKM STRATEGI MEMASUKI PASAR DIGITAL

IMPLEMENTATION OF MSMEs SKILLS STRATEGY TO ENTER THE DIGITAL MARKET

Muchayatin ¹, Dirgo Wahyono ², Sukardi ³, Anisa Sukmawati ⁴, Sutarno ⁵

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Univesitas 17 Agustus 1945 Semarang

Program Studi Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Semarang

Email : muchayatin@untagsmg.ac.id ¹, dirgo.wahyono@gmail.com ²

Article History:

Received: 28 Oktober 2022

Revised: 15 November 2022

Accepted: 31 Desember 2022

Keywords: Skills and Digital
Market Strategy

Abstract: Today, digital technology is developing rapidly, from its application to the emergence of various digital business entities. The application of the Internet and digital technologies is geared towards achieving marketing goals. The goal of marketing is to win the competition. So a strategy is needed to enter the digital market. Community service. This aims to provide knowledge to Cemara MSMEs regarding strategies to enter the digital market, especially the results of milkfish processing in Kaliprau Village, Ulujami District, Pemalang Regency. This method of community service activities uses the method of lectures, dialogues and questions and answers. The results obtained by participants understand the reach and breadth of the digital market and are able to measure the ability to enter the digital market. The enthusiastic response from the participants received input on the needs of Cemara MSMEs related to skills in using information technology, transaksi using e-money applications and bookkeeping.

Abstraks

Saat ini, teknologi digital berkembang pesat, mulai dari penerapannya hingga munculnya berbagai bisnis digital. Penerapan teknologi digital diarahkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah memenangkan persaingan. Sehingga diperlukan strategi memasuki pasar digital. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada UMKM Cemara terkait dengan strategi memasuki pasar digital terutama hasil pengolahan ikan bandeng yang ada di Kelurahan Kaliprau Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. Adapun metode pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode ceramah, dialog dan tanya jawab. Hasil yang diperoleh peserta memahami luasnya pasar digital dan tantangan memasuki pasar digital. Respon yang antusias dari para peserta diperoleh masukan tentang kebutuhan UMKM Cemara tentang ketrampilan penggunaan teknologi informasi, transaksi dengan menggunakan e-money dan aplikasi pembukuan.

Kata Kunci : Ketrampilan dan Strategi Pasar digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang sangat pesat telah mengubah dan membantu memudahkan kegiatan manusia sehari-hari. (Kotler, 2010). Menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi membawa serta perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Secara perlahan lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. (Didin Hadi Saputra, 2020)

Digital marketing atau pemasaran digital bukan lagi sesuatu yang baru untuk digunakan. Pasalnya penjualan produk bisnis saat ini banyak yang menggunakan media untuk pemasarannya. (blog.transfez.com, 2023). Karena digital marketing dianggap penting bagi perusahaan (UMKM) untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. (Techno-Gaek, 2019)

Namun, beberapa masalah masih menghalangi UMKM untuk memasuki pasar digital, antara lain belum meratanya kompetensi digital UMKM dan rendahnya kapasitas produksi UMKM yang seringkali menyulitkan mereka untuk menerima banyak permintaan dari pasar online. Selain itu, dari segi keuangan, masih banyak UMKM yang belum memiliki pencatatan/pembukuan dan manajemen yang terorganisir sehingga kewajiban mereka kepada bank untuk mendapatkan pinjaman modal rendah. Oleh karena itu, ekosistem digital end-to-end yang berkelanjutan diperlukan agar UMKM menjadi lebih kompetitif dan lebih meningkat. (AJI, 2021).

Seiring perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi satu peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam memperluas akses pasar serta menjadi tantangan beradaptasi, tidak terekecuai UMKM Cemara di Kelurahan Kaliprau. Kecamatan Ulujami. Kabupaten Pematang, yang memproduksi olahan ikan

bandeng, menjadi berbagai pruduk kuliner. Salah satu produk olahan dari ikan bandeng adalah stik dan krupuk bandeng.



Gambar 1: Ikan Bandeng

Melihat peluang yang begitu luas di pasar digital, kemudian tim pengabdian kepada masayarak Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang berinisiatif untuk melakukan penyuluahn berupa ceramah, dialog, dan tanya jawab, sebelumnya telah dilakukan pengamatan dan wawancara dengan bapak Purwadi Lurah Kaliprahu, disampaikan bahwa Kelurahan telah memfasilitasi website bagi UMKM-UMKM di wilayahnya, salah satu yang memanfaatkan Website adalah UMKM Cemara. Namun setelah ditelusuri di laman website belum ditemukan cara bertransaksi baik kepada personal maupun kepada UMKM Cemara.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan. proses yang cukup panjang dalam menentukan jenis, tempat dan materi yang akan disampaikan seperti :

1. Melakukan Pengamatan yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Cemara di Kelurahan Kaliprahu Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang.
2. Perencanaan ini dilakukan untuk menentukan kegiatan apa yang bisa membantu mengatasi permasalahan, dari kapan dilakukan, bentuk kegiatan dan personal yang kompeten dalam menyampaikan pengabdian.

3. Menggorganisir kebutuhan yang diperlukan selama kegiatan pengabdian, seperti transportasi, akomodasi, penggandaan materi dan peralatan untuk presentasi (LCD)
4. Melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan, alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan.
5. Bentuk pengabdian berupa ceramah, diskusi dan tanya jawab

3. PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui ceramah, dialog dan tanya jawab ini dilakukan pada 11 Desember 2022 Di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang, tujuan dari kegiatan ini adalah bagaimana UMKM Cemara yang ada di Kelurahan Kaliprahu Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. mampu memasarkan hasil inovasinya mengolah kepala bandeng menjadi stik dan kerupuk bandeng. Tidak saja dipasarkan dipasar lokal (di lingkungan Kelurahan) tetapi bisa lebih luas, dengan memanfaatkan teknologi internet, dengan diperkenalkan startegi memasuki pasar digital. Hal ini terungkap sebetulnya Keluahan Kaliprahu telah memfasiltasi Website, namun baru sekedar informasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan pihak Kelurahan. Untuk ceramah, dialog dan tanya jawab tentang teknologi Informasi (internet) masih minim.



Gambar 2 : Ceramah, Dialog dan Tanya Jawab

Proses Produksi Stik dan Krupuk
Bandeng



Stik Bandeng



Krupuk Bandeng



Gambar 3 : Proses Pembuatan Stik dan Krupuk Bandeng

Penggunaan pasar digital di Indoensia meningkat 90% dari tahun sebelumnya dan tercatat hingga saat ini ada 15,9 juta UMKM yang masuk ke dalam lokal pasar daring alias online. (Kompas.com, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan kalau salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana TIK (teknologi, informasi dan komunikasi). Para pelaku usaha mulai memanfaatkan sarana teknologi untuk melebarkan pasar usahanya, serta menggunakan aplikasi online dan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual. (Anwar, 2021).

Implentasi Strategi Memasuki Pasar Digital

1. *Market Segment Pivot*

Market segmen pivot merupakan salah satu dari *pivot strategy*. strategi dilakukan karena adanya perubahan arah bisnis dan terjadi ketika bisnis kurang berkembang dengan baik karena produknya tidak mampu memenuhi kebutuhan yang ada di pasar. Kondisi bisnis yang seperti ini tentunya tidak bisa berjalan untuk jangka waktu yang lama. dilansir dari laman forbes dalam (Gunawan, 2022). Kondisi semacam ini banyak ditemui terutama UMKM, kerana lemahnya kualitas sumber daya manusia dan lemahnya akses kelembaga keuangan dan perbangkan serta minimnya penguasaan teknologi informasi.

2. Menggunakan uang digital (*e-money*)

Perkembangan teknologi internet tidak hanya digunakan untuk telekomunikasi saja bahkan sudah digunakan untuk transaksi penjualan. Sekarang ini sudah banyak transaksi menggunakan *e-money* atau uang digital dari parkir hingga lewat jalan Tol. Artinya bahwa *e-money* sudah banyak di terima untuk transaksi. (Pambayun, 2020) Kemudahan yang ditawarkan transaksi *e-money*. Hanya dengan mengarahkan smartphone ke QR code yang telah disediakan oleh penjual maka pembayaran pun telah selesai dilakukan. E-money yang beredar di Indonesia seperti :

a) E-Money yang diterbitkan perbankan

Beberapa bank di Indonesia telah meramaikan e-money diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BCA, dsb. Bank Mandiri misalnya, ia mempunyai Mandiri Indomaret Card, GazCard, E-Toll, dan E-Cash. Bank BNI memiliki produk e-Money yang diberi nama BNI TapCash. Bank BRI memiliki produk e-Money yang diberi nama BRI BRIZZI. BTN Blink juga salah satu e-money hasil kerja sama antara bank BTN dengan bank Mandiri Bank BCA juga menerbitkan produk e-Money bernama BCA Flazz Card dan aplikasi Sakuku.. Bank Permata dengan produk BBM Money-nya, CIMB dengan Rekening Ponselnya, serta Bank National Nobu dengan Nobu E-Money.

b) E-Money dengan penerbit Operator Seluler

Operator Seluler juga tak kalah inovatif dalam menyediakan layanan kepada masyarakat, Seperti Telkomsel dengan *e-moneynya* T-Cash Tap. Indosat Ooredoo dengan *e-moneynya* Dometku dapat diakses dengan menekan *789# kemudian tekan tombol 'call. Provider XL memiliki produk e-Money dengan nama XL-Tunaiku. Layanan ini bisa diakses dengan menekan 123120# dari ponsel.

c) E-Money yang diterbitkan Pihak Lain

Pihak lain yang bukan perbankan maupun operator seluler juga menerbitkan e-Money, salah satunya Doku Wallet. Doku Wallet merupakan sistem pembayaran independen yang cukup besar di Indonesia. Usianya telah tujuh tahun dengan 3 produk utama, yakni DokuPay, MyShortCard, serta Doku Wallet. DokuPay biasa digunakan oleh perusahaan untuk menerima

pembayaran *online*, seperti menerima pembayaran dari kartu kredit dan transfer bank. MyShortCard bisa digunakan untuk menerima pembayaran online di Facebook. Kemudian Doku Wallet yang berfungsi sebagai e-Wallet.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di Kelurahan Kaliprahu Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang, adalah peserta mengerti dan memahami luasnya pasar digital dan tantangan memasuki pasar digital. Respon yang antusias dari para peserta diperoleh masukan tentang kebutuhan UMKM Cemara tentang ketrampilan penggunaan teknologi informasi, transaksi dengan menggunakan e-money dan aplikasi pembukuan.

Diharapkan dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini UMKM Cemara mampu membuat varaiian baru tentang olahan ikan bandeng, disamping stik dan kerupuk ikan bandeng, mampu menguasai ketrampilan teknologi informasi, mampu membuat website sendiri serta dapat bertransaksi dengan e-money dan mampu melakukan pembukuan dengan aplikasi yang banyak tersedia di pasar digital (internet) dengan harapan dapat mempermudah dan mempercepat laporan keuangan dengan benar.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTSU

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang. yang telah membantu kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan STIE Cendekia Karya Utama Semarang. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh warga dan jajarannya Kelurahan Kaliprahu Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang yang menyambut baik kehadiran kami dan membantu selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020, Desember 2). Digital Marketing : Pengertian, Jenis, Manfaat, dan 7 Strategi Efektif. Retrieved from www.sekawanmedia.co.id : <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/belajar-digital-marketing/#:~:text=Terdaftar%20jenis%20pemasaran%20digital%20yang%20dapat%20dilakukan%2C,product%20branding%2C%20menjangkau%20target%20pasar%2C%20dan%20lebih%20murah.>
- AJI, A. J. (2021, Desember 21). Sederet Kendala UMKM Masuk Pasar Digital. Retrieved from mediaindonesia.com : <https://mediaindonesia.com/ekonomi/459266/sederet-kendala-umkm-masuk-pasar-digital>
- Anwar, A. N. (2021, Agustus 29). Perkembangan UMKM Dahulu dan Sekarang. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/052-affif-nikki-anwar/perkembangan-umkm-dahulu-dan-sekarang-1wQAxgVONtq/4>
- Bayu, D. (2022, Juni 10). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- blog.transfez.com. (2023, Januari 16). Retrieved from Strategi Pemasaran Digital Lebih Menguntungkan dan Hemat Biaya: <https://blog.transfez.com/strategi-pemasaran-digital/>
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2016). Digital Marketing. Sixth edition. United Kingdom: Web: www.pearson.com/uk.
- Didin Hadi Saputra, D. U. (2020). Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menuiis.
- Dimas, H. (2021, Juni 25). Penting! Inilah 7 Alasan UMKM Harus Go Digital Hari Ini. Retrieved from www.exabytes.co.id: <https://www.exabytes.co.id/blog/alasan-umkm-harus-go-digital/>
- Fortunata, P. (2019, Nopember 25). Kemudahan Teknologi di Jaman Sekarang. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/karjaid/kemudahan-teknologi-di-jaman-sekarang-1sJzSd2s2zn/full>
- Gunawan, O. M. (2022, Oktober 11). Pivot adalah | 7 Jenis Strategi untuk Bisnis yang Perlu Anda Ketahui. Retrieved from www.hashmicro.com : <https://www.hashmicro.com/id/blog/tujuh-jenis-strategi-pivot-yang-perlu-anda-ketahui-untuk-keberlangsungan-suatu-bisnis/>
- iwep-indonesia.org. (2022, Desember 5). Retrieved from 10 Manfaat Teknologi Digital Untuk UMKM: <https://iwep-indonesia.org/10-manfaat-teknologi-digital-untuk-umkm/>
- Kompas.com. (2021, September 23). Menkop Teten: Sudah 15, 9 Juta UMKM Masuk ke Pasar Digital. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/09/23/150800226/menkop-teten--sudah-15-9-juta-umkm-masuk-ke-pasar-digital>
- Kotler, P. D. (2010). Principles of Marketing. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education.

Nugroho, A. S. (2021). Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing). Guepedia.

Nurjaya. (2022). Digital Entrfeprenurship. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Pambayun, D. S. (2020, Januari 13). Jenis-jenis E-Money di Indonesia dan Beragam Manfaatnya. Retrieved from tirta.id: <https://tirta.id/jenis-jenis-e-money-di-indonesia-dan-beragam-manfaatnya-esmV>

Rustandi, F. O. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. P^Rofesi Humas, Volume 3, No. 1, 1-20.

Techno-Gaek. (2019, Juni 20). Kumparan.com. Retrieved from Pentingnya Digital Marketing untuk Kesuksesan Bisnis Anda: <https://kumparan.com/techno-geek/pentingnya-digital-marketing-untuk-kesuksesan-bisnis-anda-1rJPtVrks4R/1>