

MENINGKATKAN UMKM MELALUI SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITALISASI BISNIS DI DESA DALIWANGUN

IMPROVING MSMEs THROUGH HUMAN RESOURCES IN THE ERA OF BUSINESS DIGITALIZATION IN DALIWANGUN VILLAGE

Mohamad Fahmi Yusuf^{1*}, Dadang Wiratama¹, Maria Arista Ulfa¹, Wahyu Tri Pambudi²

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

²⁾ Fakultas Teknik, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

*Email korespondensi: fahmiyusuf@ahmaddahlan.ac.id

Abstract

The era of business digitalisations has opened up great opportunities for micro, Small, and medium Enterprises (MSMEs) to develop more quickly, including in Daliwangun Village. This service aims to indentify strategies for improving MSMEs through developing the quality of human resource (HR) that are adaptive to digital technology. This community service activity will be held on August 12, 2024. This event involved MSME assisted residents in Daliwangun village, Glagah district, Lamongan Regency. The method used is lecture and in-depth question and answer. The research result show that digitalizations training, strengthening technological literacy, and assistance in using digital marketing platforms play an important role in increasing the competitiveness of MSMEs.

Keywords: MSMEs, Human Resources, Digitalizations, Daliwangun

Abstrak

Era digitalisasi bisnis telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang lebih cepat, termasuk di Desa Daliwangun. Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi peningkatan UMKM melalui pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang adaptif terhadap teknologi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2024. Dalam acara ini melibatkan warga binaan UMKM yang berada di lingkungan Desa Daliwangun, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan. Metode yang digunakan dalam yaitu ceramah dan tanya jawab secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi, penguatan literasi teknologi, dan pendampingan dalam penggunaan platform pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: UMKM, Sumber Daya Manusia, Digitalisasi, Daliwangun



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 7 desember 2024; Disetujui: 27 Desember-2024; Terbit: 27 Desember 2024

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sebesar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional pada tahun 2023. Namun, sektor ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses modal, literasi digital yang rendah, dan kurangnya pembinaan. Berbagai upaya dilakukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM, seperti penurunan tarif pajak melalui Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 dan program Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang pada 2023 dioptimalkan untuk mendorong ekspansi bisnis UMKM (Marlinah, 2020).

Dalam satu tahun terakhir, UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan positif terutama melalui digitalisasi, yang memperluas jangkauan pasar melalui e-commerce dan media sosial. Selain itu, sektor ini semakin diakui sebagai motor penggerak ekonomi yang fleksibel dan adaptif, terutama di masa krisis, dengan kontribusi signifikan terhadap ekspor dan stabilitas ekonomi lokal (*Peran UMKM Dalam Membantu Perekonomian Indonesia*, n.d.).

Dengan semakin banyaknya UMKM yang mencoba memasuki ranah digital, diperlukan langkah strategis untuk membantu para pelaku bisnis ini mengoptimalkan teknologi yang tersedia. Pemasaran digital merupakan salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman tentang cara memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran berbasis data. Penyuluhan pemasaran digital dapat memberikan panduan praktis, seperti teknik optimalisasi SEO, penggunaan iklan digital, serta pemanfaatan analitik untuk memahami perilaku konsumen (Yuwono et al., 2024).

Selain itu, penyuluhan juga berperan penting dalam meningkatkan literasi digital dan memberdayakan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Program seperti pelatihan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha memahami bagaimana membangun merek yang kuat, menciptakan konten menarik, dan memanfaatkan teknologi otomatisasi untuk efisiensi pemasaran. Langkah ini sejalan dengan upaya pemerintah dan berbagai institusi

untuk mempercepat transformasi digital UMKM guna meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional, baik dari segi PDB maupun ekspor.

Kebutuhan akan digitalisasi UMKM di Indonesia semakin mendesak, terutama dalam menghadapi persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka melalui efisiensi operasional dan pengurangan biaya, yang sangat penting dalam situasi ekonomi yang tidak menentu (Kusuma & Diyana, 2021). Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis data yang lebih baik, memahami tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan konsumen (Kumalasari, 2023). Selain itu, adopsi sistem akuntansi digital dapat meningkatkan akurasi dan keandalan data keuangan, yang pada gilirannya mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik (Fauzi et al., 2023).

Promosi berbasis digital juga menjadi kunci keberhasilan, karena memungkinkan UMKM untuk terhubung langsung dengan konsumen potensial di berbagai lokasi. Dengan demikian, fokus pada inovasi, penguasaan teknologi digital, dan strategi pemasaran yang terintegrasi tidak hanya membantu UMKM bertahan, tetapi juga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan global (*The Future of Human Resources and Digital Trend Phenomenon in Indonesian Business Practices*, 2021).

Untuk mencapai potensi penuh dari digitalisasi, UMKM perlu mendapatkan dukungan dalam bentuk pelatihan dan akses terhadap teknologi yang lebih baik (Herdiman et al., 2022). Pelatihan yang berfokus pada literasi digital dan penggunaan platform digital dapat membantu pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar digital (Zai et al., 2021). Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi juga sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung digitalisasi UMKM (Erlanitasari et al., 2020). Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya sebuah pilihan, tetapi merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM di Indonesia untuk bertahan dan berkembang di era digital ini.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2024. Dalam acara ini melibatkan warga binaan UMKM yang berada di lingkungan Desa Daliwangun, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan. Metode pelaksanaan yaitu ceramah dan tanya jawab interaktif.

Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan pada waktu malam hari, pukul 20.00. Hal ini dikarenakan, para perangkat desa dan warga sudah selesai melakukan kegiatan masing-masing pada waktu tersebut. Kegiatan penyuluhan UMKM ini dilaksanakan di Gedung Balai Desa Daliwangun dan dihadiri oleh Kepala Desa beserta perangkat, dan warga desa yang tergabung dalam UMKM binaan desa.

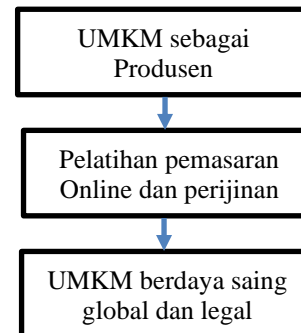
Dalam kegiatan ini juga dipaparkan bagaimana cara untuk mendaftarkan produk secara digital dengan menggunakan e-commerce seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Setelah para pelaku UMKM mendaftarkan produk mereka, maka bagian selanjutnya adalah bagaimana cara mengoptimasi iklan di e-commerce.

Selain melakukan pendaftaran untuk UMKM yang belum terdaftar, ada pula sesi untuk pendampingan dan konsultasi untuk UMKM yang sudah berjualan di e-commerce. Banyak pertanyaan yang diajukan salah satunya adalah bagaimana solusi menangani order yang terlalu banyak perharinya sementara kapasitas produksi tidak memadai. Konsultasi ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk para pelaku UMKM di Desa Daliwangun, Kecamatan Sugio.

Selain mendaftarkan produk, pelaku UMKM juga diajarkan strategi untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di platform e-commerce. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan fitur iklan yang tersedia di platform seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Optimalisasi iklan ini meliputi pemilihan kata kunci yang tepat, penentuan target pasar yang spesifik, dan pengaturan anggaran iklan agar lebih efektif. Dengan strategi ini, produk dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang tepat, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar menjadi lebih besar.

Pelaku UMKM juga diberikan pemahaman tentang pentingnya analisis data

dari fitur e-commerce untuk mengukur efektivitas iklan dan strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan data seperti jumlah klik, konversi penjualan, serta waktu terbaik untuk memasarkan produk, mereka dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih memahami perilaku konsumen dan memaksimalkan potensi e-commerce sebagai saluran pemasaran yang berkelanjutan dan efisien.



Gambar 1. Alur penyuluhan UMKM Daliwangun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan UMKM ini adalah hasil kerja sama antara perangkat Desa Daliwangun, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan dengan Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Desa Daliwangun sendiri dikenal sebagai penghasil batik khas Daliwangun yang mempunyai nilai seni tinggi. Namun, pada tingkat produksi, batik ini dikerjakan manual oleh manusia, sehingga membutuhkan waktu yang lama pada prosesnya. Sehingga, pelaku bisnis menemui kendala pemenuhan kuota penjualan jika dijual secara online dengan bantuan e-commerce.

Ada beberapa cara yang kami tawarkan untuk mengatasi masalah ini, seperti pembuatan batik dengan bantuan mesin printing kain. Selain itu, untuk batik yang memang dibuat dengan tangan bisa diberikan label pre-order dan harga jual yang lebih mahal daripada batik yang menggunakan mesin. Sehingga, dengan demikian batik ini akan menasar semua kalangan mulai harga murah sampai eksklusif dengan harga yang mahal.

Selain batik, beberapa UMKM yang mengikuti acara ini adalah UMKM yang bergerak di produksi makanan ringan. Dengan adanya acara ini, diharapkan nantinya para

UMKM ini bisa mendaftarkan izin PIRT dan sertifikasi halal agar produk yang dipasarkan dapat lebih banyak menjangkau pasar diluar kota dan dipandang layak untuk diperjual belikan di toko yang lebih besar. Penjualan makanan ringan yang ada di Desa Daliwangun sendiri pada awalnya hanya dipasarkan di area terdekat saja, sehingga dibutuhkan area perluasan pemasaran yang bisa menjangkau lebih banyak orang.

White label merupakan salah satu metode yang diterapkan oleh warga desa dalam strategi pemasaran. Dalam metode ini, produsen hanya berfokus pada proses produksi barang tanpa perlu memikirkan aspek pengemasan, pelabelan, atau pemasaran produk secara langsung. Produk-produk yang dihasilkan oleh produsen kemudian dijual secara grosir kepada pihak lain, seperti penjual eceran atau distributor, yang nantinya akan melakukan proses repackaging dan pemasaran dengan merek mereka sendiri.

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini tidak hanya berfokus pada solusi untuk meningkatkan efisiensi produksi batik, tetapi juga menekankan pentingnya diversifikasi strategi pemasaran untuk UMKM di Desa Daliwangun. Dalam kasus batik khas Daliwangun, dengan pengenalan teknologi seperti mesin printing kain, pelaku UMKM dapat meningkatkan kapasitas produksi tanpa mengorbankan estetika dan kualitas. Di sisi lain, dengan penempatan label *pre-order* pada batik buatan tangan, nilai eksklusivitas dapat dijaga sehingga mampu menarik segmen pasar premium. Strategi ini bertujuan menciptakan keseimbangan antara produksi massal untuk kebutuhan pasar luas dan pemeliharaan nilai seni tinggi dari batik khas Daliwangun.

Sementara itu, untuk UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan, pelatihan ini juga membekali mereka dengan informasi penting terkait regulasi izin usaha, seperti PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) dan sertifikasi halal. Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membuka peluang masuk ke pasar yang lebih besar, seperti supermarket atau toko grosir besar di luar wilayah desa. Dengan memanfaatkan platform digital dan e-commerce, pelaku UMKM juga didorong untuk menjual produk mereka secara online agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Langkah ini diharapkan menjadi fondasi untuk memperluas

jaringan bisnis UMKM Desa Daliwangun secara berkelanjutan.

Bagi produsen, metode ini dianggap sangat menguntungkan karena dapat memangkas berbagai biaya tambahan. Tidak adanya kebutuhan untuk mengeluarkan biaya kemasan, pelabelan, maupun promosi iklan, memungkinkan produsen untuk fokus pada efisiensi produksi dan menjaga kualitas barang. Di sisi lain, penjual eceran mendapatkan fleksibilitas untuk membangun merek mereka sendiri dengan produk yang telah tersedia, sehingga kedua belah pihak dapat saling diuntungkan.



Gambar 2. Sambutan Kepala Desa Daliwangun sekaligus membuka acara

Acara ini juga dihadiri oleh Kepala Desa beserta perangkat. Dalam sambutannya, Kepala Desa berharap dengan adanya acara penyuluhan ini, anak muda yang ada di Desa Daliwangun semakin termotivasi untuk berkarya secara mandiri dan berusaha menjadi pengusaha yang melek teknologi dan juga handal dalam pemasaran produk secara digital.

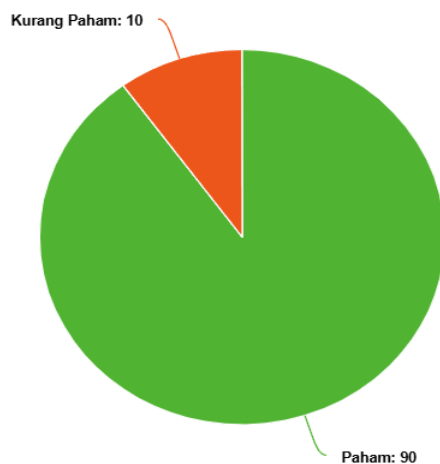
Harapan Kepala Desa ini sejalan dengan tujuan utama dari acara penyuluhan, yaitu mendorong generasi muda Desa Daliwangun untuk lebih aktif memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan potensi ekonomi desa. Anak muda diharapkan dapat menjadi motor penggerak inovasi dengan mempelajari berbagai keterampilan, seperti pengelolaan toko online, strategi pemasaran di media sosial, serta penggunaan alat analitik digital untuk memahami pasar. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi pelaku usaha yang kreatif dan inovatif, tetapi juga mampu membawa produk lokal Desa Daliwangun, seperti batik dan makanan ringan, ke pasar nasional maupun

internasional, sehingga memperkuat identitas dan daya saing desa.



Gambar 3. Foto bersama perwakilan peserta dan Perangkat Desa

Setelah acara ini berakhir, kami juga membuat sesi untuk mengukur seberapa efektif penyuluhan ini terhadap audiens. Dengan *feedback* yang diberikan, maka data yang kami peroleh disajikan dalam bentuk pie chart seperti dibawah ini.



Gambar 4. Keterserapan Informasi

Hal ini menunjukkan bahwa peserta yang hadir memahami materi yang diberikan dan berharap ilmu yang didapatkan akan bisa diimplementasikan dalam usaha yang mereka lakukan.

KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat dengan tema Penyuluhan UMKM “Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) di Era Digitalisasi Bisnis” di Desa Daliwangun, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan dapat memberikan motivasi dan dorongan moral kepada para pengusaha UMKM agar mampu mewujudkan mimpinya menjadi pengusaha yang mampu bersaing di era digital dan

merambah pasar nasional, sehingga diharapkan nantinya akan dapat berperan aktif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Desa Daliwangun.

Dalam penyuluhan ini, pengusaha UMKM juga dididik tentang tren bisnis digital yang terus berubah, termasuk pentingnya memiliki kehadiran online yang kuat dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi. Agar pelaku UMKM dapat melihat peluang baru di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan praktis tetapi juga menanamkan inovasi. Dengan bantuan teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan analitik data, para pelaku UMKM Desa Daliwangun diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi produksi, dan menghasilkan produk yang lebih kompetitif untuk bersaing di pasar domestik dan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Pemerintah Kabupaten Lamongan, Bapak Camat Kecamatan Glagah, Kepala Desa Daliwangun serta seluruh warga desa Daliwangun yang hadir dalam acara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (smes) go online. *Informasi*, 49(2), 145-156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Herdiman, L., Azizah, N., Adynata, I., Mahendra, N., Rihhadatuluisy, N., Haq, M., ... & Rahmah, F. (2022). Sosialisasi pelatihan dan digitalisasi dalam usaha peningkatan umkm di desa trayu. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4823-4829. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1096>
- Kumalasari, D. (2023). Pengembangan umkm untuk meningkatkan penghasilan melalui digital marketing di dusun karangnongko desa sumberagung

- kecamatan plosoklaten kediri. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 2(2), 189-198.
<https://doi.org/10.24090/sjp.v2i2.5288>
- Kusuma, N. R. and Diyana, A. F. (2021). Online business opportunities and challenges during the covid-19 pandemic. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 86-91.
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.4498>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
<https://doi.org/10.37721/je.v22i2.644>
- Peran UMKM Dalam Membantu Perekonomian Indonesia.* (n.d.). Retrieved November 18, 2024, from <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- Rahmayana, L., Wulandari, I., & Sugiharto, B. (2023). Mengapa digitalisasi akuntansi harus di lakukan pada perusahaan umkm : sebuah tinjauan pustaka. *Jurnal Aktiva Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 43-56.
<https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.179>
- The Future of Human Resources and Digital Trend Phenomenon in Indonesian Business Practices: Review Literature. (2021). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(02).
<https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.208>
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *DIGITAL MARKETING UMKM* (D. Maryanti, Ed.). UNAIC PRESS CILACAP.
<https://repository.lppm.universitalirs.yad.ac.id/id/eprint/375/>
- Zai, S., Sutipa, E., Eko, Z., & Sukmajati, A. (2021). Pelatihan platform digital bisnis dan aplikasi keuangan pada
- umkm jaringan muda wonosari – delanggu di masa pandemi covid-19. *Budimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 303.
<https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.3022>