

UPAYA MENINGKATKAN UMKM DI DESA KEDENSARI MELALUI DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERS

¹ARIYAN ALFRAITA,²DIRGA BAYU WARDANA,³PUTRI WULANDARI

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, ³Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.114 Surabaya Telp. (031) 8285602, Fax. (031) 8291107

email : ¹Dirgabayuwardana@gmail.com, ²Putriw676@gmail.com

ABSTRAK

Desa kedensari kecamatan tanggulangin dikenal sebagai sentra industri kerajinan kulit di kabupaten sidoarjo. Desa kedensari merupakan desa dengan pengerajin terbanyak di kecamatan tanggulangin baik itu usaha mikro, menengah, maupun besar. Dalam menjaga usaha kerajinan kulit agar bisa tetap bertahan, para pengerajin kulit di desa kedensari membutuhkan kemampuan dalam faktor bahan baku, bahan pendukung, tenaga kerja, di sisi lainya para pengerajin di desa kedensari masih melakukan penjualan secara konvensional dan masih belum faham cara melakukan pemasaran melalui digital marketing dan e-commerce, dalam memberikan pembelajaran dengan melakukan penjualan secara online. Maka dari itu, KKN Kelompok 019 memiliki program yaitu meningkatkan UMKM di desa kedensari melalui digital marketing dan e-commerce dengan mengajarkan cara menggunakan e-commerce dan digital marketing kepada para pengerajin kulit di desa kedensari kecamatan tanggulangin khususnya para pengerajin industri mikro dan menengah. Upaya tersebut juga dibimbing oleh anggota kkn kami, jadi tidak membebani masyarakat desa kedensari. Tetapi, memberikan wawasan tentang begitu mudahnya memasarkan produk dengan digital marketing.

Kata kunci : *Kedensari, UMKM, Digital Marketing*

ABSTRACT

Kedensari Village, Tanggulangin District, is known as a center for the leather craft industry in Sidoarjo Regency. Kedensari village is the village with the most craftsmen in the Tanggulangin sub-district, be it micro, medium or large businesses. In order to keep the leather craft business afloat, leather craftsmen in Kedensari village need skills in terms of raw materials, supporting materials, labor, in On the other hand, the craftsmen in Kedensari village still sell conventionally and still don't understand how to do marketing through digital marketing and e-commerce, in providing learning by selling online. Therefore, kkn group 019 "has a program that is increasing MSMEs in Kedensari village through digital marketing and e-commerce by teaching how to use e-commerce and digital marketing to leather craftsmen in Kedensari village, Tanggulangin sub-district, especially micro and medium industrial craftsmen. This effort is also guided by our KKN members, so it doesn't burden the Kedensari village community. However, it provides insight into how easy it is to market products with digital marketing.

Keywords : Kedensari, UMKM, Digital Marketing

1.PENDAHULUAN

Kedensari adalah sebuah desa di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Kedensari terdapat 3 dusun yaitu dusun wates, dusun nggodog, dan dusun kaweden. Kami di desa kedensari ini membantu dalam memasarkan produk dengan digital marketing yaitu E-Commerce. E-Commerce merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

E-commerce juga biasanya suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna e-commerce dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-

lain. E-commerce sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus berpergian untuk membelinya. Sekarang juga sudah semakin banyak bermunculan online shop ataupun perusahaan-perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media e-commerce dengan cara hanya dengan membuat website.

Tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar ataupun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan kita bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut dengan media ecommerce dan kita bisa melakukan transaksi jual beli dengan media e-commerce juga. Media internet semakin dilirik oleh paraproducen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada customer. Pada proses e-commerce terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, entry ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan memperlihatkan adanya pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah kemudahan. Penggunaan handphone yang terhubung dengan internet dalam kehidupan sehari-hari seakan sudah menjadi kebutuhan primer saat ini. Apalagi internet itu sangat memudahkan di dalam beraktivitas, terutama dalam bertransaksi jual beli melalui toko online. Kemudahan ini dapat dirasakan oleh pengguna handphone ketika mereka ingin membeli barang secara praktis maka hanya dengan as dengan internet. Berbagai barang yang diinginkan langsung muncul dan konsumen tinggal memilihnya. Barang yang sudah dipilih kemudian dapat dilakukan pembayaran yang juga bisa dilakukan secara online kemudian tinggal menunggu jangka waktu pengiriman.

Mereka dapat melakukan transaksi online dimanapun dan kapanpun tanpa tergantung oleh waktu dan tempat seperti pada pasar tradisional. Pemanfaatan teknologi oleh para konsumen lewat toko online sangat mempengaruhi perkembangan usaha, apabila tidak disikapi dengan baik oleh para pedagang tradisional khususnya adalah UMKM (usaha mikro kecil menengah) maka dengan keadaan yang sudah sedemikian itu, maka perlu adanya terobosan baru bagi UMKM untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan usaha lewat toko online saat ini. Hal itu menjadikan perlunya dilakukan pembenahan terhadap UMKM dan menjaga hubungan baik pelanggan dan konsumen untuk jangka panjang. Pembenahan yang perlu dilakukan adalah dengan memanfaatkan media promosi melalui pembuatan toko online.

[1] Untuk itu dalam tulisan ini, Penulis menjabarkan bagaimana landasan teori yang digunakan oleh penulis beserta TIM KKN 019 Universitas Bhayangkara Surabaya dalam melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kedensari Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dengan programnya yang berjudul "Upaya meningkatkan umkm di desa kedensari melalui di gital marketing dan e commers" Bagaimana upaya meningkatkan UMKM Melalui digital marketing dan e-commerce.

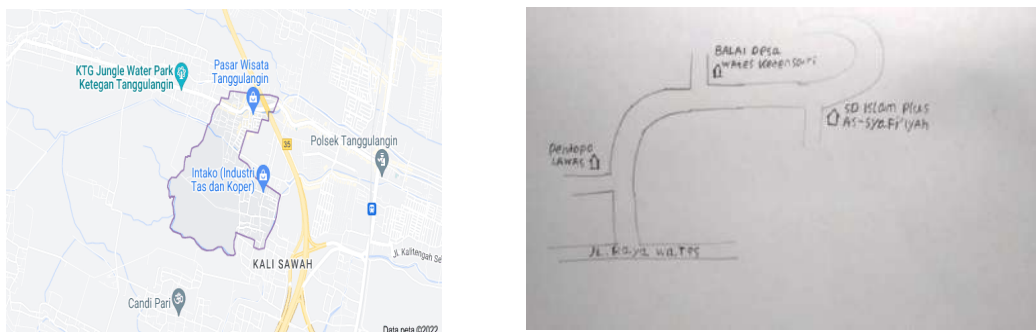
2. ANALISIS SITUASIONAL

Desa kedensari adalah sebuah desa yang berada di kecamatan tanggulangin, kabupaten sidoarjo, provinsi jawa timur, desa ini mempunyai nomor kode wilayah 35.15.06.2016. kode pos 61272, desa yang memiliki potensi sumber daya manusia yang melimpah, namun meskipun memiliki potensi yang besar sebagai desa maju desa kedensari ini bisa di katagorikan cukup tinggi kegiatan ekonomi di desa kedensari selama ini masih di dominasi oleh sektor umkm mengingggatkan wilayah di desa kedensari 80% adalah pelakukerajinan tangan yang merupakan mata pencarian utama masyarakat.

3. METODE PELAKSANAAN

Berikut metode pelaksanaan kkn kami :

3.1 Letak Informasi Umum Desa



Gambar 1. Peta Desa Kedensari Kec. Tanggulangin Kab. Sidoarjo

(Sumber: <https://www.google.com/maps/place/Kedensari,+Kecamatan+Tanggulangin,+Kabupaten+Sidoarjo,+Jawa+Timur/>)

3.2 Hasil Survey Lokasi

Berdasarkan hasil dari tim survey lokasi KKN maka dapat disimpulkan bahwa di desa kedensari mayoritas UMKM Produknya terbuat dari Kulit sapi Nabati. Contoh Produk Tersebut adalah : Tas, sepatu, gelang, kalung, sabuk dll. Desa Kedensari juga terdapat beberapa pengrajin kulit dengan moti dan aneka ragam . Tetapi tetap kompak dalam hal meningkatkan produk yang berkualitas dan terkenal. Disamping itu mereka juga belajar dalam hal pemasaran .

Diharapkan nantinya kegiatan ini dapat membantu masyarakat desa kedensari dalam mengembangkan produknya menggunakan digital marketing. Dengan digital marketing kita bisa membantunya dalam pemasaran seperti melalui instagram, toko pedia, shopee, intagram dan website.

3.3 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat KKN di Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo dilakukan dalam beberapa metode meliputi : Survey, Observasi, Konsultasi dan diskusi

Survey dilakukan dengan berkunjung ke Desa Kedensari dan menemui Kepala Desa untuk mendapatkan informasi terkait mitra yang ada di dalam desa Tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan mengunjungi UMKM yang terdapat di Desa Kedensari yang memiliki Potensi untuk didampingi.

Setelah melakukan diskusi dan sesi tanya jawab. Kami beserta tim yang dibantu oleh mahasiswa mendapatkan gambaran awal mengenai Kondisi UMKM yang ada di Desa Kedensari beberapa poin penting yang kami simpulkan ialah, untuk UMKM Pelaku Usaha menjual Produk/Jasa mereka tanpa memikirkan biaya listrik, gas, tenaga mereka sendiri sehingga harga produk atau jasa yang terjual sangat baik.

Observasi dilakukan dengan berkunjung ke beberapa mitra yang telah direkomendasikan oleh Kepala desa. Selama Observasi Tim memutuskan untuk mendampingi salah satu UMKM produk Tas Kulit. Setelah itu Kelompok KKN 019 Meminta saran dan masukan kepada Tokoh Masyarakat atas hasil Observasi.

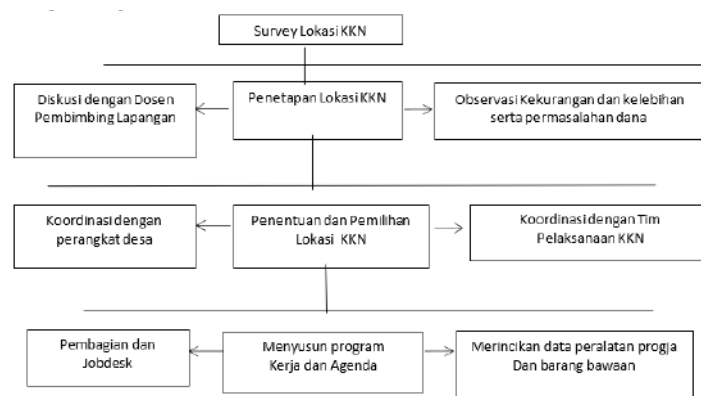
Diskusi Dilakukan dengan dua cara yaitu online dan offline. Diskusi online dilakukan melalui Whatsapp Group. Adapun diskusi Offline dilakukan dengan berkunjung ke mitra yang akan dilakukan pendampingan. Diskusi offline bertujuan agar program KKN dapat terelaborasi secara optimal serta dapat tercapainya kesepakatan dan tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak yang terlibat.

Adapun program kerja dari pengabdian masyarakat KKN Kedensari yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan . bentuk kegiatan adalah koordinasi kelompok dengan DPL (membahas tentang program kerja, dana yang dibutuhkan , perkiraan waktu dan pembagian kerja.
2. Mendatangi Lokasi untuk menyampaikan terkait program kerja
3. Program Kerja pertama adalah pembuatan website
4. Program Kedua adalah pendataan dan foto Produk UMKM
5. Program Ketiga adalah pembuatan Papan reklame dan papan petunjuk arah
6. Program Keempat adalah Mengadakan Lomba membuat layang-layang di SDN KEDENSARI 2
7. Program kelima adalah mengadakan senam bersama dengan Warga Desa Kedensari

Kegiatan tersebut dilakukan untuk dapat memotivasi dan menambah wawasan bagi Team KKN kami mengenai UMKM terhadap digital marketing.

A. Tahapan Persiapan



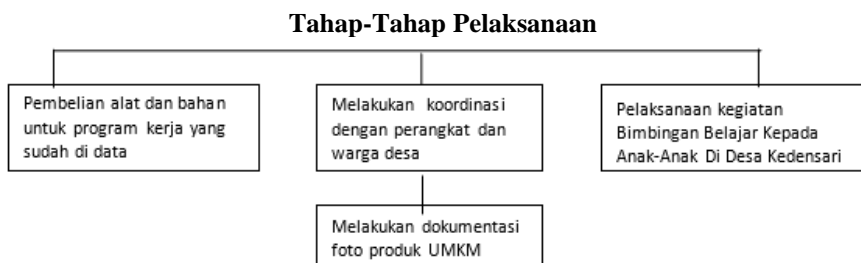
Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan. Tugas pengamatan adalah mengambil objek yang diteliti dan mencatat setiap keadaan yang diamati. Tujuan dari observasi itu sendiri adalah panca indera. Mendapatkan data-data informasi baik berupa angka, tulisan, gambar, dan lain sebagainya sebagai bukti konkret yang dapat dianalisis selanjutnya. Untuk mendapatkan kesimpulan dari hipotesis di awal penelitian.

Pembagian sie bertujuan agar para anggota kelompok diharapkan bisa dan membangun sikap bertanggungjawab atas tugas yang diberikan. Selain itu, dengan adanya pembagian tugas maka kegiatan akan tertata dan teratur

Berikut Struktural Pembagian Jabatan Tim Pelaksana KKN Kelompok 019
STRUKTURAL KELOMPOK KKN – 019



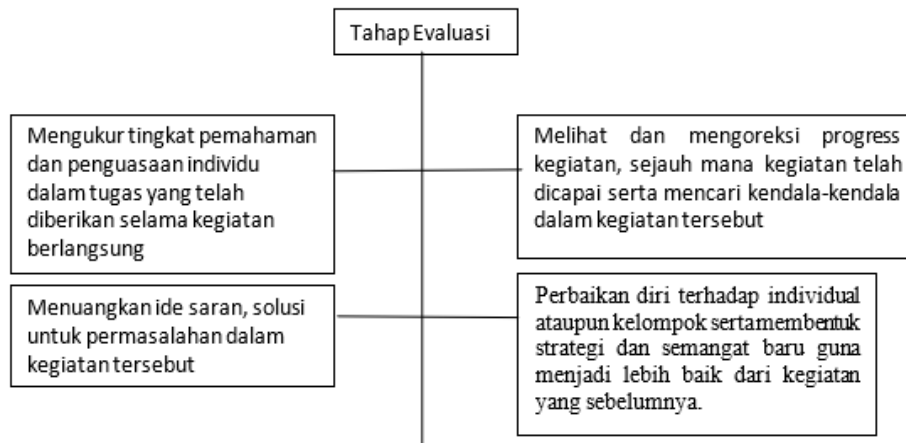
B. Tahap Pelaksanaan



Informasi Tambahan

1. Perangkat desa
 - a. Kepala Desa : Yth. Mustakim
 - b. Warga desa khususnya menjalankan UMKM
2. Kegiatan Bimbingan Belajar Kepada Anak-Anak Di Desa Kedensari tetap didampingi oleh guru setempat Pengajaran dilakukan kepada Murid SDN KEDENSARI 2
3. Kegiatan di dalam Melakukan dokumentasi foto produk UMKM.

C. Tahap Evaluasi



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh Desa Kedensari sudah pernah mengembangkan kampung digital untuk memfasilitasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya sehingga lebih dikenal masyarakat luas. Pangsa Pasar yang luas akan membuat tingkat penjualan yang semakin tinggi. Hal ini sudah disadari oleh para pelaku UMKM di desa Kedensari. Mereka sudah membuat website jual beli online yaitu www.kerajinankulitukir.web.id serta beberapa ecommers seperti: (instagram :morfby.id), (shoppe:morfby store),(tokopedia:morfbygallery yang dikelola oleh Admin pemilik UMKM Kerajinan produk Tas.

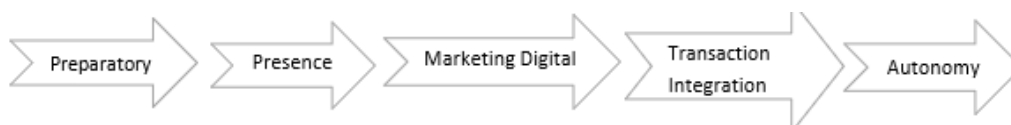
Meskipun sudah toko online dengan label dan kepemilikan sendiri dari desa kedensari , namun yang terjadi adalah peralihan penjualan dari tradisional ke online sangatlah sulit. Pemilik UMKM desa kedensari sudah nyaman dengan penjualan barang secara tradisional. Mereka sudah memiliki pelanggan tetap yang langsung memesan barang dan dikirimkan ke toko pelanggan. Beberapa pelanggan tetap dari UMKM kedensari adalah pada pemilik toko di rumah Bapak Junaidi .

UMKM kedensari yang bergerak dalam bidang konveksi itu menyuplai tas jadi dengan beragam bentuk seperti Topi, gelang , sabuk, koper dan lain sebagainya. Pendapatan mereka pun sudah cukup untuk membiayai beberapa karyawannya dan sudah dapat memastikan keberlangsungan usahanya. Berbagai hal yang dipaparkan oleh para pelaku UMKM lainnya adalah tentang kesulitannya mereka dalam membagi waktu untuk mengurus pemasaran secara online. Mereka belum memiliki sumber daya manusia yang cukup mumpuni untuk mengatur jalannya usaha melalui toko online.

Hal itulah yang menyebabkan pengembangan kampung digital di desa Kedensari cukup stagnan. Pelaku UMKM sudah terbiasa menjual barangnya ke pasar tradisional. Apabila hal itu dilakukan memanglah tidak teralalu bermasalah untuk perkembangan usahanya dalam jangka waktu pendek. Namun, masalah terjadi ketika era saat ini adalah era internet, dimana terjadi pergeseran konsumen yang semula membeli secara tradisional di pasar beralih ke toko online yang praktis dan efisien.

Para pembeli tidak perlu datang langsung ke pasar tradisional, mereka hanya cukup menekan handphone yang terkoneksi dengan internet dan memesan barang yang diinginkan. Berdasarkan hal itu maka, diperlukan strategi pengembangan yang tepat pada desa kedensari untuk menghadapi era revolusi industry 4.0 yang saat ini sedang berlangsung. Para pelaku UMKM desa kedensari harus sadar sehingga mereka mampu menangkap peluang yang disediakan oleh toko online.

Berdasarkan teori tahapan transformasi UMKM menuju ke toko online ada lima langkah tahapan yang telah dimunculkan untuk dijadikan percontohan upaya yang akan dikembangkan pada UMKM desa kedensari. Strategi pengembangan produktifitas UMKM melalui kampung digital dapat di rumuskan seperti berikut ini: [2]



Gambar 2. Strategi Pengembangan Kampung Digital Desa Kedensari

1. Preparatory merupakan langkah dari pengembangan strategi yang dilakukan pertama kali dalam proses mengemban kampung digital. Langkah ini dilakukan dengan cara mempersiapkan parapelaku UMKM untuk melak- sanakan pemasaran secara mandiri. Dilakukan oleh pelaku UMKM ataupun dibantu oleh kerabatnya yang melek terhadap teknologi. Karena banyak diantara pelaku UMKM yang masih rendah dalam penguasaan teknologi, banyak diantaranya yang pesimis terlebih dahulu ketika pelaku UMKM ini tidak menguasai teknologi. Padahal ketika dibiasakan, yang menjadi ketakutan mereka akan mudah untuk ditemukan solusinya.

Teknologi informasi berkembang sangat cepat, perubahan bisnis mengalami pergeseran yang tanpakita sadari kita sudah hidup berdampingan dan pangsa pasarnya hampir menyebabkan kekhawatiran dan bahkan ada beberapa perusahaan besar yang harus menutup usahanya. Kehadiranteknologi informasi ini membuat kacau pasar yang sudah ada, bahkan bisa dikatakan merusak tatanan bisnis yang sudah berjalan. Pada tahapan persiapan ini, langkah yang dilakukan dimulai dari merubah pola pikir atau midset pelaku UMKM.

Usaha yang bisa bertahan adalah usaha yang bisa menyesuaikan dengan perubahan, pemenangnya adalah mereka yang ikut melakukan perubahan itu sendiri. Yang tidak bisa bertahan dengan terpaksa harus mengalami kebangkrutan atau kehilangan pangsa pasar. Menanamkan pola pikir untuk selalu belajar menanamkan pola pikir untuk terus mau belajar perlu ditanamkan sejak awal dalam melakukan pengembangan kampung digital.

Perubahan tidak berhenti pada perubahan mindset saja tetapi dilanjutkan dengan tindak lanjut dengan menyesuaikan pola bisnis yang dilakukan dan pola kerja yang akan dikerjakan. Pelaku UMKM bisa menjalankan bisnisnya selama 24 jam sehari untuk memasarkan produknya, karena secepat apapun dan sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan tidak akan ada gunanya kalau tidak diketahui keberadaannya oleh market.

Produk yang dipasarkan secara tradisional memiliki keterbatasan yaitu ruang lingkungannya yang sempit, jangkauan wilayah distribusinya hanya pada radius tertentu dan ketika ingin memasarkan produk ke wilayah lain dengan cara tradisional memerlukan biaya yang tinggi. Ketika itu dilakukan secara terus menerus akan berdampak pada membengkaknya biaya yang harus dikeluarkan. Sedangkan dengan pemasaran digital proses itu bisa diminimalisir bahkan biaya promosi bisa dikatakan nol atau tidak perlu menganggarkan biaya karena hanya foto produk lalu memposting atau menawarkannya pada sosial media.

2. Presence merupakan langkah untuk mengenalkan pelaku UMKM pada pemasaran digital. Kehadiran pelaku usaha untuk meluangkan waktunya dalam mensukseskan kegiatan ditandai dengan peran aktifnya pelaku UMKM dalam menghadiri program pendampingan dan diskusi tentang sejauhmana penguasaan pelaku usaha terkait penggunaan teknologi pemasaran digital. Mulai dari sosial media sampai penguasaan e-commerce yang wilayah jangkauan produknya bisa lebih jauh dan lebih dipercaya oleh market yang ada di Indonesia karena dengan sistemnya. yang bisa meminimalisir bentuk kecurangan dan penipuan pada proses transaksi jual beli yang dilakukan secara online.

Tahapan ini juga merupakan pendekatan kepada pelaku UMKM dengan diskusi secara rutin dan menyampaikan pemahaman bahwa menggunakan teknologi informasi itu mudah, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Keseriusan dalam menghadiri pertemuan dan keaktifan dalam proses diskusi mencari penyelesaian terkait dengan permasalahan yang dihadapi menjadi penting karena ini adalah langkah dari pendampingan untuk mewujudkan kampung digital.

3. Marketing digital merupakan Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah angin segar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada publik. Ini bisa diartikan semakin banyaknya pengguna internet yang ada, maka akan semakin luas juga pangsa pasar yang akan dimasuki untuk pendistribusian produk. Pola belanja masyarakat yang sudah beralih ke transaksi elektronik adalah kesempatan yang baik untuk dimanfaatkan sebagai model bisnis yang baru. Sehingga pada akhirnya tujuan dari pelaku usaha yang menginginkan mendapatkan profit yang tinggi bisa terwujud karena produk langsung bisa didistribusikan sendiri tanpa melalui rantai distribusi dan tanpa harus mengeluarkan biaya sewa properti yang semakin mahal karena terjadi kenaikan tiap tahun.

Dengan marketing digital proses pemasaran produk dan pendistribusian produk bisa dilakukan dirumah dengan cara mengimplementasikan marketing digital. Tahapan marketing digital ini adalah dengan cara mengajarkan cara membuat e-mail yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produk. Mengajarkan bagaimana menggunakan email mulai dari menulis, membalas sampai memasarkan produk melalui email marketing. Interaksi yang bisa dilakukan dengan cara tatap muka dan berkirim e-mail menjadi solusi untuk melakukan efisiensi proses marketing itu sendiri.

Pemberian alamat dan jenis bisnis di google map dianggap penting, sehingga ketika orang sedang search map, maka akan di suggest apa yang dibutuhkan dan ini juga sebagai media untuk mengenalkan produknya kepada orang yang sedang mengakses google map dan memberitahukan kepada pengguna google map tentang keberadaan

bisnis dengan alamat yang bisa dilihat sampai pada foto lokasi yang jelas beserta petunjuk jalan menuju lokasi usaha dari pelaku UMKM.

Sosial media diajarkan untuk memasarkan produk, pembuatan akun sosial media dilakukan mulaidari pembuatan facebook karena penggunaanya termasuk paling tinggi di Indonesia dan wilayah jangkauannya juga lebih luas karena hampir seluruh warga dunia menggunakannya. Melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam membuat e-commerce pada toko online yang ada di Indonesia tidak kalah penting untuk diajarkan. Pelaku usaha diajarkan untuk membuat minimal satu user akun pada toko online seperti instagram, tokopedia, shopee dan yang lainnya. Faktor penghambat dalam program kegiatan ini adalah kesibukan para pelaku UMKM, banyaknya aktifitas yang dilakukan secara rutin dan menguras tenaga, waktu pelatihan menjadi hal yang mahal. Penguasaan penggunaan digital marketing bagi generasi jaman old terbantu dengan adanya pengganti seperti anak atau cucunya (generasi millennial dan generasi Z) yang sudah terbiasa menggunakan teknologi digital.

4. Transaction Intergration

Tahapan ini yang adalah tahapan dimana proses transaksi itu akan dilakukan, jadi penting untuk melakukan pendampingan dalam memberikan pemahaman kepada pelaku usaha untuk bisa menggunakan dan bertransaksi dengan menggunakan transaksi elektronik. Menggunakan mobilebanking, menggunakan e-money dan transaksi digital yang masih jarang sekali menggunakannya atau bahkan banyak diantara yang belum pernah melakukannya sebelumnya.

Proses transaksi ini pada dasarnya adalah proses yang sederhana, namun karena ketakutan dari pelaku usaha ini menjadi langkah yang bisa dibilang sulit. Perlu memberikan pemahaman dan meyakinkan bahwa penggunaan transaksi elektronik ini menjadi hal yang aman asalakan menggunakan dengan cara yang benar dan pemahaman penggunaan aplikasi yang benar. Keterbatasan SDM dalam menggunakan transaksi elektronik perlu menjadi perhatian karena percuma saja produknya banyak yang order tetapi waktu transaksi tidak bisa merespon dengan baik.

Customer sudah membayar produk, tetapi banyak diantara pelaku UMKM belum merespon dengan cepat sehingga customer kecewa dan memberikan rating rendah pada toko online yang dimiliki oleh UMKM. Ketika reputasi di toko online rendah akan berdampak pada tidak adanya trust oleh calon customer yang mengunjungi toko online. Sehingga pada tahapan ini perlu mendapatkan perhatian serius untuk dilakukan pendampingan secara intens sehingga apa yang diharapkan bisa dilaksanakan sesuai yang telah direncanakan

5. Tahapan selanjutnya adalah autonomy, ini adalah tahapan dimana UMKM melakukan transformasi bisnis menjadi e-UMKM. Harapan dari tahapan ini adalah para pelaku UMKM mampu untuk bersaing dan mampu bersaing dalam memasuki persaingan e-commerce.

Banyaknya pelaku usaha sejenis tidak boleh menjadikan pelaku usaha untuk berkecil hati, tingginya angka persaingan yang bahkan diantara pelaku usaha menurunkan harga dan kompetisi pada harga rendah tidak menyurutkan niat pelaku UMKM untuk tetap melakukan transformasi bisnisnya menuju bisnis digital.

Peran pemerintah sebagai regulator dan menjadi fasilitator harus terus dilaksanakan untuk membina dan membimbing pelaku usaha agar bisa terus mandiri dalam mengelola usahanya. Tingkat kemandirian pelaku UMKM harus terus terpelihara sehingga pada akhirnya bisa menghasilkan dan menginspirasi para pelaku UMKM untuk terus mampu menyesuaikan dengan kondisi bisnis yang ada.

Peran serta pemerintah dengan KADIN untuk membuat sebuah komunitas dan menggolongkan usaha sejenis, memperluas jaringan sesama pelaku usaha yang ada di daerah menjadi langkah yang perlu diambil, dorongan motivasi harus tetap dilaksanakan secara intens supaya ada kepercayaan diri para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dibentuknya komunitas dan networking diantara pelaku usaha harapannya akan membawa dampak yang baik bagi pelaku usaha. Sesama pelaku usaha sejenis bisa saling bekerjasama, atau saling support dalam menjalankan bisnis.

Tahapan ini ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi, diantaranya kemampuan dari UMKM dalam menjalankan bisnis digital. Ini merupakan modal untuk mampu berkreasi dan berinovasi menyesuaikan dengan kondisi dan persaingan bisnis yang terjadi. Hambatan yang berpotensi terjadi adalah jumlah UMKM yang banyak anggotanya, sehingga hal tersebut membuat komunitas UMKM kesulitan untuk menentukan prioritas dari program yang akan dilaksanakan, tarik ulur kepentingan selalu terjadi.

Kesadaran diri dari sesama pelaku usaha untuk saling merelakan apabila belum adanya dukungan terhadap kelompok UMKM belum terealisasi menjadi hal yang penting. Adanya komunikasi yang baik antara anggota komunitas UMKM untuk mewujudkan desa digital memungkinkan diantara sesama anggota UMKM untuk saling berinteraksi dan belajar menggali permasalahan dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

BERIKUT DOKUMENTASI KEGIATAN KKN TEMATIK KELOMPOK 019 UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

Pembukaan KKN



Pembuatan Website



Pembuatan Papan Penunjuk Arah dan Papan Nama



Pelaksanaan kegiatan Bimbingan Belajar Kepada Anak-Anak Di Desa Kedensari





Melakukan Senam Bersama Dengan Warga Sekitar



Penutupan KKN



5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengembangan produktifitas UMKM di desa Kedensari melalui sarana kampung digital memang untuk saat ini belum terlalu berkembang walaupun sudah ada website toko online yang telah terbentuk. Hal ini dipengaruhi oleh minat masyarakat yang kurang karena kebiasaan yang sudah sering dilakukan yaitu dengan menjualnya ke pelanggan tetap. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, UMKM harus berinovasi untuk menjual produknya ke toko online. Maka diperlukan strategi yang tepat agar UMKM di desa Kedensari itu dapat mengembangkan produknya untuk di jual pada toko online. Strategi itu adalah preparatory, presence, portals, transaction intregation dan autonomy.

Dengan adanya strategi tersebut maka penjualan mitra UMKM dapat berjalan dengan lancar dan dapat menarik pangsa pasar agar produk tersebut dapat terjual dengan baik.

Saran

Dengan selesainya Program kerja KKN yang telah dilaksanakan, diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran produk khususnya warga Desa kedensari terkait pemahaman lebih tentang digital marketing bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya di media digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih disampaikan kepada Kepala Desa Kedensari beserta jajarannya, Bapak Junaidi selaku koordinator mitra UMKM Kerajinan Kulit Tas, serta Rekan-Rekan Kelompok KKN 019 KKN Universitas Bhayangkara T.A 2022.

1. Kamila Fatikha Hafidz	(2013111018)
2. Muhammad Amzar A	(2013121004)
3. Airul Indi Astutik	(2012311020)
4. Putri Wulandari	(2012311027)
5. Ayu Praditias Sumono P	(2012311026)
6. Dirga Bayu Wardana	(2013111032)
7. Amalia Nur Hidayah	(2012111036)
8. Rosyidah Lailatus Syifa	(2012111045)
9. Abdul Malik Afian	(1711111128)
10. Anggi Gustantya	(1911111158)
11. Mohammad Andre Rahardja	(2011121032)
12. Michael Rixsmanto Putrajaya	(2011121063)
13. Erlinda Meliya Kurnianty	(2012111007)
14. Muhammad Firmansyah	(2013211038)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Mansir and T. Tumin, "Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk Di Padukuhan Dukuhsari Wonokerto Turi Sleman," *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, vol. 6, no. 3, pp. 656–664, Jun. 2022, doi: 10.29407/ja.v6i3.17698.
- [2] A. Supriyanto and K. F. Hana, "Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 8, no. 2, p. 199, Dec. 2020, doi: 10.21043/bisnis.v8i2.8640.