

PENERAPAN UMKM GO DIGITAL PADA USAHA DAPOER BUNDA DI DESA SUKANEGARA

Niken Paramitasari¹, Putri Amandhea Arista², Noki Rahmad Arif³, Faadilah Nurghazalah N⁴, Akbar Madani⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ⁶⁷Fakultas Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

e-mail : nikenparamitasari@mail.darmajaya.ac.id, putriamandea21@gmail.com, nokirahmadarif@gmail.com, faadilahnurghazalah@gmail.com, akbarmadani@gmail.com

ABSTRACT

The government has encouraged go digital umkm programs to boost industry growth in various sectors and to adopt and adapt the industry to growing digital technologies. The program is not only conducted by governments but requires collaboration with private parties, among them colleges that cooperate with local governments through public activities carried out by professors and students. Among the industrial growth in lampung province, there is a Dapoer Bunda umkm which requires a chaperone in the application of go digital on several aspects of digital marketing using Aida's model, which can increase the sale of Dapoer Bunda umkm.

Keywords—Go digital umkm, Digital marketing, Aida

ABSTRAK

Pemerintah telah menggalakkan program UMKM Go Digital dalam rangka meningkatnya pertumbuhan industri di berbagai sektor dan agar dilakukannya pemanfaatan serta adaptasi industri terhadap teknologi digital yang kian berkembang. Program tersebut tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah, namun diperlukan kolaborasi dengan pihak swasta, diantaranya perguruan tinggi yang bekerjasama dengan pemerintah daerah melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa. Diantara bertumbuhnya industri di provinsi Lampung, terdapat UMKM Dapoer Bunda yang memerlukan pendampingan dalam penerapan UMKM Go Digital pada beberapa aspek diantaranya Digital Marketing menggunakan model AIDA, sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM Dapoer Bunda.

Kata Kunci—UMKM Go Digital, Digital Marketing, AIDA

I. PENDAHULUAN

Pemerintah menargetkan 30 juta UMKM digitalisasi hingga 2024. Kementerian Koperasi UKM menyatakan bahwa perlu 6 juta UMKM masuk digital per tahun guna terealisasinya target tersebut. Akibat adanya pandemi Covid 19, industri rumah tangga seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami kendala teknologi, dimana industri yang mengalami ketertinggalan adalah yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi, sedangkan industri yang mampu bertahan dan berkembang adalah yang

dapat memanfaatkan teknologi diantaranya teknologi digital. Menurut Aji dalam Laentinus (2021), Teknologi digital adalah sebuah teknologi yang tidak lagi mengandalkan tenaga manusia, atau biasa disebut dengan sistem manual. Teknologi digital lebih cenderung pada sebuah sistem pengoperasian yang dapat dijalankan secara otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dipahami oleh komputer. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti analog, sinyal digital bersifat *noncontinuous* [1]

Penggunaan teknologi digital termasuk proses pengalihan bisnis analog ke bisnis digital, sehingga informasi bisa diperoleh dan ditransmisikan melalui peralatan dan jaringan internet. Di era digital, konsumen mencari kebutuhannya melalui internet, hal tersebut yang mengharuskan UMKM Go Digital dan memerlukan dukungan dari seluruh komponen untuk mendigitalisasi UMKM.

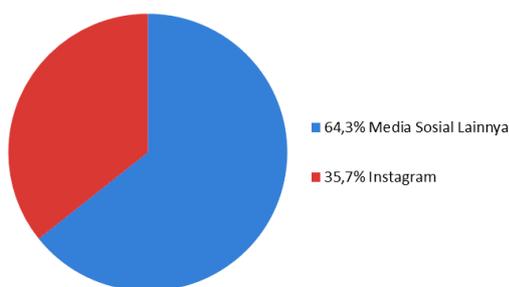
Akselerasi UMKM Go Digital diselenggarakan dengan adanya sinergitas dari beberapa lembaga pemerintah, diantaranya KemenkopUKM dan Kemenperin yang menyelenggarakan program pelatihan digital, pendampingan bisnis dan pendanaan bagi UMKM, Kemenkominfo dalam pemanfaatan platform niaga online atau *e-commerce*, Bank Indonesia dalam penyediaan sarana pembayaran digital (QRIS), hingga pengurusan legalitas usaha yang terintegrasi secara elektronik, yaitu *Online Single Submission* (OSS).

Kolaborasi dalam penerapan UMKM Go Digital tidak hanya dilakukan oleh lembaga pemerintah, melainkan juga pihak swasta seperti perguruan tinggi bekerjasama dengan pemerintah daerah, yang menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui dosen maupun mahasiswanya dengan terjun langsung ke daerah-daerah yang memiliki potensi industri rumah tangga atau UMKM. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2022) mencatat Ekonomi Pulau Sumatera tumbuh sebesar 3,25% (Q-to-Q); 4,95% (Y-on-Y); 4,50% (C-to-C) dan provinsi Lampung mencatat Q 9,12%; Y 5,22%; C 4,07%. Pertumbuhan ekonomi provinsi Lampung tersebut didorong oleh perbaikan kinerja sektor perikanan, pertanian, industri pengolahan makanan dan minuman, dll. Diantara pertumbuhan industri yang ada di provinsi Lampung tersebut, salah satunya adalah UMKM Dapoer Bunda yang baru didirikan tahun 2020, bertempat di Desa Sukanegara, Lampung Selatan. UMKM Dapoer Bunda memproduksi makanan tradisional, beberapa produk seperti bolu, puding dan keripik yang terlihat pada gambar 1. Produk UMKM Dapoer Bunda.



Gambar 1 Produk UMKM Dapoer Bunda

Saat ini UMKM Dapoer Bunda sudah menggunakan media sosial seperti facebook dan whatsapp sebagai media pemasaran produknya, tetapi masih memerlukan pelatihan dan pendampingan untuk mengembangkan bisnis digitalnya seperti penggunaan aplikasi yang bisa membantu jualan di medsos dengan menambah akun media sosial lainnya, desain logo dan konten yang menarik minat konsumen, hingga distribusi pembayaran, logistik dan sistem. Berdasarkan berita (Suara.com, 2022), data jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi yang terlihat pada gambar 2. Pengguna Instagram Indonesia. Hal ini tentunya semakin memperkuat alasan para pelaku usaha untuk bisa bertransformasi terhadap digital marketing[2].



Sumber : Suara.com (2022)

Gambar 2 Pengguna Instagram Indonesia

II. MASALAH

UMKM Dapoer Bunda adalah sebuah usaha yang dirintis oleh ibu Wiwit Sugiatmi tahun 2020 dalam upayanya untuk menambah pendapatan rumah tangga. Adanya peluang bisnis yang dapat dibangun oleh ibu Wiwit serta maraknya penjualan melalui online, menambah peluang bisnis dalam usaha penjualan produk makanan tradisional. Adapun permasalahan pada UMKM Dapoer Bunda, yaitu (1) meskipun sudah memiliki logo namun masih belum sesuai standar dari segi pemilihan font, pallet warna dll.; (2) tampilan untuk mempromosikan produk di media sosial hanya menggunakan foto seadanya tanpa adanya desain konten; (3) UMKM Dapoer Bunda sudah menggunakan media sosial seperti facebook dan whatsapp, namun untuk perluasan pasar yang dapat menjangkau segmen tertentu, diperlukan aplikasi yang mendukung usaha dan menggunakan akun resmi UMKM Dapoer Bunda, bukan akun pribadi diantaranya menggunakan media sosial Instagram yang belum dimiliki; (4) dalam merespon konsumen, secara online hanya melalui whatsapp tanpa adanya integrasi dengan aplikasi lainnya, sehingga konsumen yang tidak mengetahui kontak UMKM Dapoer Bunda, tentu tidak dapat melakukan transaksi; (5) proses transaksi masih dilakukan secara manual dan tunai tanpa adanya transaksi secara online; (6) legalitas usaha yang merupakan sumber informasi resmi untuk semua pihak yang berkepentingan di dalamnya belum dimiliki oleh UMKM Dapoer Bunda.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini terdiri dari 4 tahapan dan pada tahapan akhir menggunakan model Attention, Interest, Desire dan Action (AIDA) untuk penerapan UMKM Go Digital seperti yang tampak pada gambar 3. Metode Pelaksanaan.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan

1. Observasi Untuk Menganalisis Kebutuhan UMKM

Tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan menganalisis kebutuhan UMKM Dapoer Bunda. Dari temuan masalah, UMKM Dapoer Bunda masih kurang dalam hal digitalisasi dikarenakan pemilik usaha UMKM belum memahami tentang penggunaan teknologi dan internet secara keseluruhan, maka ditentukanlah kegiatan-kegiatan guna penerapan UMKM Go Digital seperti re-branding logo, pelatihan dan pembuatan desain konten, penggunaan aplikasi dengan akun *official* usaha dan saling terintegrasi, transaksi menggunakan e-payment dan pembuatan legalitas usaha melalui sistem elektronik, yaitu Online Single Submission (OSS).

2. Sosialisasi Penerapan UMKM Go Digital

Memberikan Sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan teknologi untuk mengembangkan UMKM Dapoer Bunda. Sosialisasi yang diberikan berupa sosialisasi perubahan logo UMKM (re-branding); sosialisasi pembuatan tabel rencana konten dan desain konten yang dapat menarik minat konsumen di media sosial; sosialisasi penggunaan aplikasi yang adaptif dengan media sosial, website dan mesin pencarian Google atau Search Engine Optimization (SEO), serta aplikasi yang dapat mengintegrasikan semua akun, yaitu linktree; sosialisasi E-Payment menggunakan QRIS; dan sosialisasi legalitas usaha, yaitu Nomor Induk Berusaha melalui OSS.

3. Pelatihan UMKM Go Digital

Pelatihan yang diberikan kepada UMKM Dapoer Bunda yaitu pelatihan pembuatan tabel rencana konten dan desain konten yang menggunakan aplikasi Canva, pelatihan penggunaan aplikasi di media sosial Instagram, pelatihan aplikasi Linktree yang saling terintegrasi dengan aplikasi lainnya, pelatihan penerapan E-payment QRIS, dan pelatihan

pendaftaran NIB. Selain pelatihan, tim pengabdian juga membuat buku panduan untuk memudahkan UMKM Dapoer Bunda dan UMKM lainnya dalam menerapkan semua kegiatan yang sudah dipraktekkan sebelumnya.

4. Penerapan UMKM Go Digital

Penerapan UMKM Go Digital merupakan transformasi dibidang teknologi digital dan mencakup di dalamnya kegiatan digital *marketing*. Untuk itu penerapan ini menggunakan model AIDA guna menyadarkan konsumen akan adanya produk atau layanan dari UMKM Dapoer Bunda sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. AIDA merupakan model yang dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan *advertising*. Pertama dicetuskan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat dan dikembangkan oleh banyak ahli dan praktisi *advertising* setelahnya. Dalam dunia *marketing* dan *advertising* dikenal pula model Attention, Interest, Desire, Action. Model AIDA ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan [3].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini sejalan dengan program pemerintah yaitu mendigitalisasi UMKM. Harapannya adalah UMKM dapat memahami dan beradaptasi dengan teknologi melalui kegiatan sosialisasi dan memanfaatkan serta menerapkan secara mandiri sarana teknologi seperti aplikasi, media sosial, dan website serta pengetahuan desain dan transaksi secara online melalui kegiatan pelatihan.

Melalui model AIDA, dapat meningkatkan promosi dan penjualan UMKM Dapoer Bunda yaitu :

1. Attention / tahap menaruh perhatian

Tahap menaruh perhatian (*attention*) adalah membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk UMKM Dapoer Bunda. Tahapan ini membutuhkan desain logo usaha yang menarik seperti pemilihan font atau typography, pemilihan pallet warna, dan identitas usaha. Pada pembuatan logo ini pihak UMKM ingin warna yang digunakan yaitu warna hijau dan memperbarui beberapa informasi seperti nomor telepon dan Facebook, kemudian setelah dilakukan diskusi maka terbuat lah logo baru dengan menggunakan warna logo Hijau dengan kode warna (#0abf4d) dan menggunakan font Happy Font TH dengan ukuran 41,8pt (points) sebagai font nama UMKM dan font Poppins dengan ukuran 10pt dan 8pt sebagai font slogan & beberapa informasi lainnya yang terlihat pada gambar 4. Logo sebelum dan sesudah.



Gambar 4. Logo sebelum dan sesudah

Untuk menaruh perhatian konsumen, diperlukan desain konten yang menarik seperti konten tentang informasi produk sebanyak 20%, konten edukasi 30%, konten hiburan dan interaksi 30% dan konten promosi 20% atau membuat konten yang sedang trending dengan menciptakan headline yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

Untuk kemudahan pencarian UMKM Dapoer Bunda, dibuat titik lokasi UMKM pada Google Maps menggunakan kata kunci Dapoer Bunda, kategori usaha toko roti. Selain itu legalitas usaha sebagai sarana promosi akan usaha itu sendiri di mata investor dengan dimilikinya Nomor Induk Berusaha (1008220069492) dan kode KBLI 10792 yang termasuk dalam industri kue basah.

2) Interest / Tahap ketertarikan

Tahap ketertarikan (interest) adalah melakukan *follow up* yang baik dengan memberikan informasi produk, membujuk, dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan dalam bentuk konten yang paling diminati dan trending, seperti konten video yang diminati sebanyak 54%, konten gambar 53%, *text based post* 30%, stories 26% dan *live video* 25%. Ketertarikan konsumen dapat muncul ketika banyaknya tanda suka (*like*) pada media sosial dan komentar atau testimoni positif sehingga produk yang ditawarkan akan lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya. Berikut tampilan konten untuk memunculkan ketertarikan yang tampak pada gambar 5. Desain Konten Produk dan Hiburan



Gambar 5. Desain Konten Produk Dan Hiburan

Penggunaan aplikasi ataupun media sosial yang dapat mencapai konsumen segmen pasar tertentu akan mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM Dapoer Bunda, maka dari itu dibuat akun *official* atau akun resmi UMKM Dapoer Bunda pada Instagram [dapoerbunda_sukanegara](https://www.instagram.com/dapoerbunda_sukanegara/) (link https://www.instagram.com/dapoerbunda_sukanegara/) dan website Dapoer Bunda (link <https://website811743278.wordpress.com>) yang memberikan informasi seputar produk serta promosi.

3) Desire

Tahap yang memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, membuat konsumen timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan, hal ini tak luput dari menariknya konten yang ditawarkan, meskipun hanya sekedar konten hiburan namun merujuk pada Call to Action (CTA) dimana terdapat instruksi yang dirancang agar konsumen dapat melakukan aktivitas atau memberikan tanggapan secara langsung.

Transaksi uang elektronik di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk yang besar serta meningkatnya literasi keuangan inklusif masyarakat mendorong tumbuhnya transaksi uang elektronik di tanah air. Hal ini menunjukkan terdapat minat yang besar dalam masyarakat untuk menggunakan uang elektronik [4]. Kemudahan transaksi juga dapat mempengaruhi keinginan dan hasrat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diantaranya melalui aplikasi linktree dan *e-payment* QRIS terlihat pada gambar 6. Aplikasi *e-payment* QRIS.



Gambar 6. Aplikasi *e-payment* QRIS

4) Action

Tahap yang merupakan tahapan aksi yang dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah akan menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk. Dari kegiatan pengabdian ini, hasil yang diperoleh yaitu adanya peningkatan penjualan sebesar 30% pada UMKM Dapoer Bunda sebelum dan sesudah diterapkannya UMKM Dapoer Bunda Go Digital yang tampak pada Tabel 1. Peningkatan Penjualan UMKM Dapoer Bunda.

Tabel 1. Peningkatan Penjualan UMKM Dapoer Bunda

Hari	Bolu basah	Kue tradisional	Jumlah
Sebelum	5	35	40
Sesudah	9	50	59

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat telah dilakukannya kegiatan observasi, sosialisasi, pelatihan dan penerapan UMKM Go Digital pada UMKM Dapoer Bunda yang dapat membantu peningkatan penjualan produk makanan olahan UMKM tersebut. UMKM Dapoer Bunda telah memiliki media sosial selain Facebook dan Whatsapp, yaitu Instagram, aplikasi Linktree yang mengintegrasikan aplikasi lainnya, website, aplikasi *e-payment* QRIS dan legalitas usaha NIB.

Implementasi menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yaitu menggunakan desain konten yang berupa gambar (desain images) yang mudah dipraktikkan oleh UMKM Dapoer Bunda menggunakan aplikasi Canva, namun mampu menarik minat konsumen dengan adanya standarisasi template yang digunakan dan tampilan desain yang menarik.

Saran yang dapat diberikan yaitu pemanfaatan semua aspek teknologi dalam pembuatan konten dan aplikasi-aplikasi atau media sosial lainnya yang dapat mendukung pengembangan UMKM Dapoer Bunda seperti penggunaan video sebagai sarana promosi konten dan aplikasi tik tok atau yang terakses sebagai aplikasi dan media sosial khusus bisnis, sehingga fitur-fitur bisnis yang dimilikinya dapat dimanfaatkan dan terhubung langsung antara konsumen dan UMKM Dapoer Bunda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Laurentinus, O. Rizan, H. Hamidah, and S. Sarwindah, "Digitalisasi UMKM berbasis Retail melalui Program Hibah RISTEK-BRIN," *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, p. 1, Feb. 2021, doi: 10.35914/tomaega.v4i1.418.
- [2] U. Muhammadiyah HAMKA, "Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272 Dimas Muhamad Ramadhan*"; Budi Permana Yusuf," 2022.
- [3] DWITA VIRGIONI Rizal R. Manullang Fery Panjaitan, "ANALISIS PENGARUH KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS PERIKLANAN; STUDI KASUS PADA PT. TOMMINDO INTI PRIMA PANGKALPINANG," 2020.
- [4] Wicky T. J Laloan, Rudy S. Wenas, and Sjendry S. R Loindong, "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNA E-PAYMENT QRIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO," *Jurnal EMBA*, vol. 11, 2023.
- [5] N. A. F. N. H. Kusuma Wardhani Mas'udah, "PELATIHAN DIGITALISASI DESAIN BATIK DAN MEDIA PROMOSI ONLINE UNTUK SANTRI PONDOK PESANTREN BABUSSALAM JOMBANG," *Jawa Timur*, vol. 4.
- [6] I. N. Qamari, R. Herawati, S. Handayani, F. Junaedi, and L. J. Jati, "DIGITALISASI BISNIS KELOMPOK UMKM DI DESA PONCOSARI, BANTUL, YOGYAKARTA, INDONESIA," *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, Mar. 2021, doi: 10.18196/ppm.32.211.
- [7] Kadek Novayanti Kusuma Dewi and Luh Putu Mahyuni, "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 3, pp. 716–724, Jun. 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i3.6302

- [8] E. Hendrasari, F. Isnata, A. Yulfajar, P. Studi Akuntansi, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, “Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri,” *Februari*, vol. 3, no. 2, pp. 188–193, 2023, [Online]. Available: <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208>
- [9] T. Sukarnoto *et al.*, “Volume 3 Nomor 1 (2021) Pages 1-13 Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pada Usaha Sale Pisang ‘AA’ Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon),” 2021
- [10] J. Sulaksono and N. Zakaria, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri,” 2020. [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->