

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**MENINGKATKAN KINERJA UMKM MELALUI DIGITALISASI PRODUK USAHA
PADA KELOMPOK USAHA MIKRO DI DESA MOTOBOI KECIL KOTA
KOTAMOBAGU**

¹Agus Supandi Soegoto, ²Rudy Steven Wenas, ³Wahab, ⁴Deasy Soeikromo, ⁵Andini Pratiwi Soegoto, ⁶Andi Wiratama Satria

^{1,2,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado,

³ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang,

⁴ Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Unsrat Manado,

⁶ Mahasiswa Pascasarjana Pogram Studi Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Unsrat Manado

ARTICLE INFO

Keywords:

Digitalization; Internet; Products; Micro-Businesses; Profits

Kata Kunci:

Digitalisasi; Internet; Produk; Usaha Mikro; Laba

Corresponding author:

Agus Supandi Soegoto

supandi@unsrat.ac.id

Abstract. *MSMEs play an important role in national economic resilience because they can become independent businesses that can increase people's income and welfare. On the other hand, fierce competition in today's digital era has encouraged the community and MSME business actors to be able to compete and develop their businesses through product digitization and business promotion. Advances in internet technology and digitalization have become solutions for business development and efforts to expand the market. This community service aims to: 1) introduce good MSME business planning and management, and 2) improve MSME business management skills through digital technology. PKM activities were carried out in Motoboi Kecil village, Kotamobagu City. The service is carried out using education and training methods through 1) counseling and development of business management, 2) demonstration of the preparation of business financial statements, and 3) training on digital marketing strategies through social media.*

Abstrak *UMKM berperan penting bagi ketahanan ekonomi nasional, karena mampu menjadi usaha mandiri yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Disisi lain persaingan ketat di era digital saat ini, telah mendorong masyarakat dan pelaku usaha UMKM untuk dapat berkompetisi, dan mengembangkan usahanya melalui digitalisasi produk dan promosi usahanya. Kemajuan teknologi internet dan digitalisasi, telah menjadi solusi bagi pengembangan bisnis dan upaya memperluas pasar. Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk: 1) memperkenalkan perencanaan dan manajemen usaha UMKM yang baik, 2) meningkatkan keterampilan manajemen usaha UMKM melalui teknologi digital. Kegiatan PKM dilaksanakan di desa Motoboi Kecil, Kota Kotamobagu. Pengabdian dilaksanakan menggunakan metode pendidikan dan pelatihan melalui: 1) penyuluhan dan pengembangan manajemen usaha, 2) Demonstrasi penyusunan laporan keuangan usaha, 3) Pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial.*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting sebagai sentra utama ekonomi bagi masyarakat khususnya sebagai sumber pendapatan keluarga. UMKM ada yang dikelola dengan baik, menggunakan metode dan pendekatan manajemen, namun banyak juga yang hanya menggunakan cara-cara sederhana dalam menjalankan usaha mereka, termasuk menggunakan naluri untuk menjalankan usahanya. Sehingga tidak jarang kita mendengar usaha UMKM yang saat ini menjadi andalan ekonomi rakyat, disertai cerita keberhasilan dan kegagalan dalam usaha mereka, hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku usaha UMKM (Hafriandi, dan Gunawan, 2018). UMKM memiliki kontribusi utama yang dapat dilihat dari peran yang dimainkan yaitu: menjadi sarana pemerataan ekonomi masyarakat, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan devisa negara melalui bisnis yang dijalankan.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan, terutama saat menghadapi krisis ekonomi. UMKM terbukti mampu bertahan melewati krisis tahun 1998 dan juga masa Pandemi Covid-19. Sebagai bagian dari perekonomian yang mandiri, UMKM memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sulastri, 2022; Sriyono, 2018).

Insani dan Pramudita (2021) menyatakan pentingnya pemberdayaan melalui program PKM yang dilakukan diharapkan akan dapat memberikan solusi seperti penggunaan konsep *Green economy*, maupun konsep lainnya bagi peningkatan ekonomi masyarakat dan daerah. Untuk itu dalam upaya mengembangkan potensi ekonomi masyarakat, khususnya para pelaku UMKM diperlukan upaya-upaya yang terprogram yang dapat dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan UMKM. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk digitalisasi perangkat komunikasi, telah membawa perubahan besar dan menciptakan kebiasaan baru, seperti peralihan hampir seluruh jenis kegiatan usaha ke bisnis online (Hartanti, 2008). Perubahan tren ini telah mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bersaing guna menarik minat konsumen. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa di era digital, masyarakat cenderung memilih metode yang praktis, mudah, dan efisien. Oleh karena itu, para pelaku UMKM juga harus bertindak secara cepat, tepat, dan efisien untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman serta tren yang terus berubah di tengah masyarakat (Octaviani, dkk, 2019).

Perubahan situasi yang dipicu oleh kemajuan teknologi saat ini telah mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dan mulai memanfaatkan platform digital. Dalam kondisi ini, digitalisasi menjadi solusi alternatif untuk beradaptasi, mempertahankan bisnis, bahkan mengembangkan usaha di masa depan sesuai dengan target yang diinginkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mempromosikan produk UMKM, yang dapat berperan sebagai faktor kunci dalam kesuksesan usaha, terutama dalam meningkatkan pendapatan, baik untuk usaha kecil, menengah, maupun besar. Pemasaran online atau digital marketing kini dipandang sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, karena caranya yang cepat, terjangkau, dan dapat digunakan oleh berbagai jenis usaha, termasuk UMKM.

Walaupun usaha mikro tergolong unit bisnis berskala kecil, strategi pemasaran yang tepat tetap diperlukan agar usaha tersebut dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Hal yang menarik dan mendorong digunakannya strategi pemasaran di era digital serta manfaatnya

bagi para pelaku usaha UMKM, meliputi: 1) Jangkauan pasar dan konsumen lebih luas; 2) Lebih mudah diaplikasikan; 3) Kecepatan Informasi menyebar; 4) Biaya relatif lebih murah daripada pemasaran *offline*, dengan daya jangkau yang lebih luas, 5) *Return of Investment* (ROI) cepat, artinya kecepatan untuk pengembalian investasi usaha lebih cepat.

Penerapan digitalisasi pada usaha UMKM memberikan berbagai kesempatan dan peluang bagi pelaku usaha, baik yang baru merintis maupun yang sudah berjalan, untuk melakukan otomatisasi, termasuk dalam pencatatan pembukuan yang sebelumnya dilakukan secara manual dan kini dapat dibantu dengan aplikasi teknologi komunikasi. Jika sebelumnya UMKM memerlukan tempat usaha khusus serta barang dagangan fisik, sekarang dengan bantuan smartphone atau komputer dan koneksi internet, para pelaku usaha dapat memulai bisnis seperti reseller hingga dropshipper, yang memungkinkan mereka dikenal lebih cepat oleh konsumen.

UMKM berarti sebuah kegiatan usaha yang dijalankan oleh masyarakat (Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008), dan UMKM bertujuan untuk memperluas lapangan pekerjaan serta memberi pelayanan ekonomi kepada masyarakat luas, dengan menggunakan potensi dan sumber daya yang tersedia (Kumparan.com., 2022). Dalam hal ini, UMKM adalah kelompok usaha atau bisnis yang dikelola oleh individu, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil dengan tujuan untuk menghasilkan pendapatan dari kegiatan usahanya (Sumaryana, 2018).

Rafli (2023), menyatakan usaha mikro adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan. Usaha mikro ini memiliki total aset maksimal sebesar Rp.50 juta, di luar tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha. Dari segi aset, usaha mikro memiliki omzet tahunan hingga Rp.300 juta. Jika usaha yang dijalankan memenuhi kedua kriteria ini, maka usaha tersebut digolongkan sebagai usaha mikro. Jika usaha yang dikelola telah memenuhi kedua kriteria tersebut maka termasuk pada kelompok usaha mikro. Dari kategori tersebut, maka dapat dilihat bahwa Usaha Mikro, yaitu usaha yang:

- Jumlah karyawannya maksimal tiga orang
- Memiliki Aset sampai dengan Rp.50 juta,-
- Omset penjualan tahunan sampai dengan Rp.300 juta,-

Biasanya salah satu kriteria usaha mikro ini kekayaan yang berupa bangunan maupun perusahaan yang menjadi tempat usaha tidak masuk ke dalam kalkulasi, karena pada umumnya para pengusaha tidak memiliki bangunan usaha dalam menjalankan usahanya. Kriteria lain yang menggambarkan usaha mikro meliputi beberapa ciri, seperti belum menerapkan administrasi keuangan yang sistematis, kesulitan mendapatkan bantuan dari perbankan karena tidak memiliki agunan, produk yang dijual sering berubah-ubah, serta bentuk usaha yang cenderung kecil dan sederhana.

Pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan di desa Motoboi Kecil Kota Kotamobagu Selatan bertujuan untuk memperkuat kemampuan usaha UMKM khususnya dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha dan pengenalan produknya. Untuk mengembangkan sebuah bisnis, maka penggunaan media sosial seperti fb, Instagram dan Tiktok penting, didalamnya termasuk strategi branding produk termasuk yang unik sesuai perkembangan teknologi dan permintaan atau tren pasar (Nor, et al. 2022). Masalah yang telah diidentifikasi pada saat survei

awal yang dilakukan melalui wawancara pada kepala desa serta beberapa pelaku usaha UMKM di desa Motoboi Kecil diperoleh gambaran bahwa kelompok-kelompok atau perorangan yang menjalankan usaha mikro masih dilakukan secara sederhana, mereka belum mendapatkan pembinaan secara khusus untuk mengelola usahanya baik dari aspek manajemen usaha, termasuk berpromosi menggunakan media internet atau digitalisasi produk, untuk memperbesar area pasar dan mengembangkan usahanya, yang dapat meningkatkan omzet penjualan yang diinginkan, sehingga para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya, termasuk memperoleh peningkatan pendapatan. Usaha yang sedang dijalankan oleh pengusaha UMKM, meliputi: Kue Lalampa, Nasi kuning Kotamobagu, Kuliner Ikan Bakar, dll.

Melihat adanya kebutuhan untuk meningkatkan usaha melalui peningkatan pengetahuan manajemen dan strategi memasarkan produk secara digital, maka Tim PKM sebagai bagian dari Tim Pengabdian masyarakat UNSRAT, merasa terpanggil untuk ikut mengambil peran, dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat yang menjalankan usaha mikro, khususnya dalam mengembangkan usaha mereka sehingga para usahawan tersebut, memiliki pengetahuan dan pemahaman manajemen yang lebih baik, maju menjalankan usahanya lebih baik lagi, dan mampu memanfaatkan teknologi yang berkembang melalui digitalisasi usaha, yang diwujudkan melalui program yang ditawarkan. Hasil analisis situasi sebelumnya, maka dapat dirumuskan tujuan kegiatan PKM ini, yaitu bagaimana upaya untuk mengembangkan dan membangun usaha UMKM khususnya kelompok usaha mikro yang terletak di desa Motoboi kecil, dapat menjadi kelompok usaha yang mampu digital artinya mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya serta mampu untuk meningkatkan penjualan dan kemampulabaan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian dilakukan di desa Motoboi Kecil, Kecamatan Kotamobagu Selatan, Kota Kotamobagu pada tanggal 10 Oktober 2024 yang dimulai pukul 10.00 dan berakhir pukul 17.00 Wita. Metode yang digunakan berupa Pendidikan Masyarakat disertai Pelatihan, dengan cara penyuluhan dan simulasi praktik untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta, juga dilakukan demonstrasi untuk: 1) Memperkenalkan perencanaan dan manajemen usaha yang baik, 2) Meningkatkan keterampilan manajemen usaha UMKM melalui teknologi digital. Mitra pelatihan yaitu para pelaku usaha UMKM di desa Motoboi Kecil, sebanyak 27 peserta yang dibagi menjadi 4 (empat) kelompok yaitu: Kelompok Senang Digital (1, 2, 3 dan 4). Pembagian Mitra menjadi 4 kelompok, bertujuan untuk memudahkan komunikasi, menjadi kompak, interaksi lebih mudah dan kepercayaan diri para peserta pelatihan. Pendidikan dan pelatihan kemampuan digital dilakukan dengan cara penyuluhan, melalui: 1) penyuluhan dan pengembangan manajemen usaha, 2) Demonstrasi penyusunan laporan keuangan usaha (Rosita, dkk 2017) melalui teknik *Learning by doing*, 3) Pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial.

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat berorientasi pada kerja sama antara mitra dengan Tim PKM untuk menciptakan interaksi dan sinergi sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik. Pada tahap awal dilakukan kerjasama dalam bentuk perancangan materi penyuluhan dan program

jangka pendek yang akan digunakan. Konsep pelaksanaan pengabdian ini, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan para peserta dalam manajemen usaha UMKM sesuai prinsip pemberdayaan masyarakat oleh Soetomo (2012), bahwa fokus pengabdian pada masyarakat sebagai sesuatu program yang terencana, untuk menjawab kebutuhan, dan menyelesaikan masalah, untuk mendorong inisiatif, keaktifan dan partisipasi masyarakat sebagai peserta.

Pada tahap pelaksanaan digunakan konsep pemberdayaan berupa program yang ditawarkan secara sengaja untuk memfasilitasi para peserta dalam merencanakan, memutuskan, dan mengelola sumber daya lokal, sebagai sumberdaya untuk *collective action* dan mengembangkan jaringan bagi peningkatan kemampuan, memperkuat kemandirian ekonomi, dan sosial masyarakat (Mardikanto & Subianto, 2012; Usman 2004). Rancangan pelaksanaan pengabdian ini, menggunakan beberapa pendekatan, seperti: 1) Rancangan program yang terarah (fokus), bertujuan untuk mengatasi masalah dan menjawab kebutuhan usaha UMKM, 2) Rancangan kegiatan yang mengikutsertakan dan melibatkan masyarakat dan pelaku usaha secara langsung.

Materi penyuluhan disusun oleh tim pengabdian, sedangkan mitra berkontribusi dalam penyediaan tempat pertemuan, undangan, dan komunikasi dengan para peserta. Setelah kegiatan dilaksanakan, dilakukan komitmen bersama agar mitra dan para peserta melaksanakan upaya pembinaan lanjutan pada masyarakat dan rekan-rekan pemiliki usaha lainnya untuk mengembangkan kegiatan usaha UMKM dilingkungannya.

Perencanaan waktu kegiatan sejak tahap persiapan, koordinasi dengan mitra usaha UMKM, termasuk administrasi perijinan, pelaksanaan kegiatan serta proses evaluasi dan pelaporan kegiatan berdurasi waktu selama sembilan bulan, mulai tanggal 5 Februari sampai 30 Oktober 2024. Bulan pertama dan kedua tahap persiapan, pra dan survey lokasi pengabdian. Bulan ketiga dan keempat digunakan Tim PKM merancang materi, bahan dan durasi kegiatan, serta sasaran kegiatan. Bulan kelima dan keenam implementasi program PKM, termasuk bulan pendampingan kegiatan. Bulan ketujuh dan kedelapan digunakan evaluasi, pemantauan dan pendampingan kegiatan. Bulan kesembilan dan kesepuluh digunakan untuk evaluasi akhir, penyelesaian laporan dan penyampaian hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan dan Hasil Program Kemitraan Masyarakat

Kota Kotamobagu adalah salah satu kota di Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Kota ini resmi dibentuk melalui Undang-Undang No. 4 Tahun 2007 pada 2 Januari 2007. Sebelum menjadi kota mandiri, Kotamobagu merupakan ibu kota Kabupaten Bolaang Mongondow, yang kemudian dipindahkan ke daerah Lolak. Pada pertengahan tahun 2023, jumlah penduduk Kotamobagu tercatat sebanyak 123.916 jiwa, dengan suku Mongondow sebagai mayoritas penduduk. Kota Kotamobagu memiliki 4 Kecamatan, yaitu Kotamobagu Utara (terdiri dari 3 kelurahan dan 5 desa), Kotamobagu Timur (6 kelurahan, dan 5 desa), Kotamobagu Selatan (3 kelurahan, dan 6 desa), serta Kotamobagu Barat (6 kelurahan), untuk desa Motoboi Kecil terletak di Kota Kotamobagu Selatan (Pemerintah Kota Kotamobagu, 2024).

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja, terus mengalami peningkatan sejak tahun 2009 hingga 2012. Pada tahun 2009, TPAK sebesar 58,39%; yang kemudian meningkat menjadi 61,82% pada tahun 2010; 67,02% tahun 2011; dan 65,07% tahun 2012. Pada tahun yang sama, dari total 78.434 penduduk Kota Kotamobagu yang berusia 15 tahun ke atas, 65,07% proporsi angkatan kerja, dimana sekitar 90,58% berstatus sebagai pekerja. Data menunjukkan jumlah penduduk desa Motoboi Kecil untuk tahun 2024 sebanyak 5,651 Jiwa.

Survey awal yang telah dilakukan oleh Tim PKM diperoleh gambaran bahwa, masalah yang dihadapi hasil wawancara bersama kepala desa dan beberapa pelaku usaha UMKM di desa Motoboi Kecil Kota Kotamobagu Selatan, yaitu kelompok-kelompok atau perorangan yang menjalankan usaha mikro, umumnya dilakukan secara sederhana, karena belum mendapatkan pembinaan secara khusus untuk mengelola usaha baik dari aspek manajemen, promosi, termasuk juga promosi menggunakan media internet atau digitalisasi produk. Tujuan yang dinginkan dari program ini, yaitu untuk mendorong para pelaku usaha UMKM agar dapat memperbesar area pasar dan mengembangkan usaha, sehingga mereka dapat meningkatkan omzet penjualan usaha, dan pelaku usaha dapat mengembangkan usaha sekaligus meningkatkan pendapatanlaba usaha. Profil usaha yang dijalankan oleh para pengusaha UMKM, di desa Motoboi Kecil antara lain: 1) Katering/ Jual Makanan siap saji; 2) Warung Sembako (beras, tepung terigu, dll); 3) Usaha Baju (menjual baju/ pakaian pria dan wanita); 4) Usaha Kantin; menjual Kue Lalampa, Panada, Biapong, dan Nasi Kuning; 5) Usaha Kantin; menjual Ikan Bakar dan makanan siap saji; 6) Jualan Bakso & Es cukur; 7) Usaha jual pisang Goreng; 8) Rental Play station; 9) Usaha Loundry; 10) Usaha jual ikan segar/Kolam ikan. Adapun modal usaha yang digunakan mulai dari Rp. 4 juta sampai dengan Rp. 20 juta. Para pengelola usaha ini kemudian menjadi mitra PKM, sesuai program yang telah direncanakan.

Data survei lainnya yang diperoleh menunjukkan bahwa para pengelola usaha UMKM di desa Motoboi Kecil mayoritas belum memahami digitalisasi usaha termasuk promosi di media sosial (95 %), mereka dalam penjualan usahanya masih manual, dan banyak yang belum menggunakan fasilitas handphone untuk menawarkan produknya. Terdapat 5% pengelola usaha UMKM, sedikit paham untuk promosi produk usaha di media sosial, umumnya mereka menggunakan fb hanya untuk kegiatan sosial seperti menyapa teman, berkomunikasi dengan sesama, atau posting rutinitas harian, sedangkan media sosial lainnya seperti instagram dan Tik-tok belum digunakan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Pandowo, dan Evinita, (2024) yang menyatakan adanya kecenderungan media sosial dan marketplace lainnya belum digunakan secara optimal oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

Informasi yang diperoleh dari survey tersebut, kemudian Tim PKM menyimpulkan bahwa apabila para pengelola usaha UMKM diberikan penyuluhan, dan pelatihan Digitalisasi Produk Usaha Pada Kelompok Usaha Mikro, para pengelola akan mendapatkan manfaat yaitu: a) meningkatkan kemampuan mengelola usaha; b) meningkatkan keterampilan dalam perencanaan keuangan; (c) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Multimedia dan digital marketing; dan (d) meningkatkan pendapatan usaha UMKM, sekaligus meningkatkan taraf ekonomi keluarga, melalui kegiatan/program kemitraan yang mereka ikuti.

Terhadap pelaksanaan pelatihan ini, telah dibentuk kerjasama Tim antara pemerintah desa Motoboi Kecil, Mitra UMKM di desa Motoboi Kecil dan para pelaksana yaitu Tim kerja PKM Universitas Sam Ratulangi. Pada pertemuan pendahuluan, telah dilakukan pembicaraan bersama dengan Tim PKM khususnya terkait materi pelatihan, rancangan program yang ditawarkan, yang disesuaikan dengan kebutuhan dari para pengelola UMKM. Terhadap rencana program pelatihan yang ditawarkan yaitu pelatihan, manajemen usaha UMKM agar mudah dipahami, disertai dengan contoh-contoh terapan baik dalam manajemen usaha, pengelolaan keuangan maupun keterampilan Multimedia dan digital marketing yang dapat diterapkan khususnya dalam memasarkan produknya di media sosial baik di facebook, maupun instagram sebagai langkah awal dalam memasarkan produk usaha UMKM.

Pada pelaksanaan kegiatan, terhadap pelatihan digitalisasi serta simulasi kasus dilakukan dilokasi usaha di saat pelaksanaan pelatihan, kegiatan lainnya juga dilakukan kunjungan terhadap lokasi usaha para pengelola UMKM, yang bertujuan untuk melihat cara mengelola usaha yang dilakukan para usahawan untuk memperoleh gambaran baik produk yang diusahakan, cara memasarkan, jumlah penjualan, dukungan modal, dll yang dibutuhkan Mitra PKM, bagi pengembangan usaha UMKM di Kota Kotamobagu.

Para peserta pelatihan sesuai rencana program yang disampaikan mengikuti kegiatan yang dirancang sesuai tahapan yang ditentukan, peserta umumnya memberi respon positif, baik terhadap kehadiran, partisipasi kegiatan dan keaktifan selama demo dilakukan, bertanya-jawab pada saat dilaksanakannya pelatihan oleh Tim PKM, melalui kegiatan penyuluhan dan demonstrasi digitalisasi baik dengan ceramah, contoh pembuatan konten dan tanya jawab untuk memberi kesempatan bagi para peserta memahami lebih mendalam topik yang diberikan.

Topik-topik bahasan pada kegiatan ini, berupa materi tentang Digitalisasi Produk Usaha Pada Kelompok Usaha Mikro yang dimulai dari cara merencanakan usaha, merencanakan produk yang baik, tata kelola usaha mikro kecil dan menengah serta dan proses digitalisasi produk usaha pada kelompok usaha mikro, sebagai bagian dari strategi promosi produk dan usaha yang dilakukan yang berbiaya rendah dengan menggunakan media sosial. Termasuk bagaimana menerapkan strategi pemasaran, pada promosi produk bagi kelompok usaha mikro di Motoboi Kecil.

Untuk mengetahui besarnya minat peserta terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan, telah dilakukan evaluasi pendahuluan oleh Tim PKM, yang bertujuan untuk memperoleh informasi awal sebagai bahan evaluasi dan implementasi program dan kegiatan. Untuk melihat informasi secara detail, maka para peserta mengikuti wawancara dengan menggunakan kuesioner, baik sebelum dan setelah kegiatan dilaksanakan. Peserta lainnya yang bukan pengelola PKM dilakukan wawancara pada kesempatan berikutnya, untuk memperoleh informasi pembanding terhadap pelaksanaan program. Tabulasi pendapat peserta survey terhadap kegiatan PKM terkait motivasi peserta dalam mengikuti penyuluhan dan pelatihan PKM digitalisasi usaha, seperti tampak pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Minat Peserta Terhadap Kegiatan Digitalisasi Usaha.

No.	Kategori Peserta	Minat Peserta Pelatihan				Jumlah	
		Partisipasi penuh		Partisipasi sebagian			
		Frekuensi	Per센 (%)	Frekuensi	Per센 (%)	Frekuensi	Per센 (%)
1.	Pengelola UMKM	23	80	0	0,0	23	77,00
2.	Peserta lainnya	6	20	1	100,00	7	23,00
Jumlah		29	96,00	1	4,00	30	100,0

Hasil evaluasi awal, diperoleh informasi tentang minat berpartisipasi para peserta pelatihan PKM dan peserta lainnya yang menjadi pembanding berbeda. Keinginan berpartisipasi pelaku usaha yang menjadi peserta pelatihan kuat, antusias dan memiliki tanggapan yang positif terhadap keinginan berpartisipasi pada kegiatan sebanyak 80 persen. Sedangkan peserta lainnya berbeda karena 20 persen partisipan mau berpartisipasi penuh dan sisanya 4 persen partisipasi sebagian dengan alasan sudah memahami topik, akan tetapi ingin belajar sesuatu yang baru dari pelatihan yang mereka ikuti, namun hasil tabulasi terlihat bahwa perbedaan tersebut jumlahnya kecil dan tidak signifikan.

Survey yang dilakukan dapat menjelaskan bahwa minat peserta sebagian besar peserta menjadi partisipasipan pelatihan tinggi, harapannya mereka akan dapat memperoleh pengetahuan baru, untuk meningkatkan keahlian yang nantinya akan mereka gunakan sebagai bahan dalam mengelola usaha dan pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan yang disampaikan Sukirman, (2017) bahwa sistem nilai, perilaku dan jiwa kewirausahaan akan berpengaruh langsung dan tidak langsung pada kemandirian usaha para wirausahawan termasuk kesuksesan dalam berusaha. Demikian juga Cevie. Et al (2024) menyatakan pada proses pelatihan atau pembelajaran dibutuhkan budaya literasi yang dapat ditingkatkan dengan cara merangsang pesertanya berpikir kritis, terutama dalam proses implementasi ilmu sehingga dapat memaksimalkan proses belajar dan mendorong peserta untuk mencapai tujuan dengan mudah.

Selanjutnya kegiatan PKM, fokusnya adalah memberi penguatan melalui pelatihan agar dapat meningkatkan keterampilan para peserta, khususnya dalam: 1) meningkatkan kemampuan mengelola usaha; 2) meningkatkan keterampilan dalam perencanaan keuangan; (3) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan multimedia dan digital marketing; dan (4) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan memasarkan melalui media sosial. Setelah dilaksanakannya pelatihan, telah dilakukan evaluasi, untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan kegiatan serta tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Pelaksanaan program hasil evaluasinya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Peserta Pelatihan

N	Materi Pelatihan	Jumlah	Frekuensi	Persen(%)
1	Membuat Rencana Usaha	27	27	100
2	Manajemen Usaha UMKM	27	27	100
3	Mengelola Keuangan Usaha	27	27	100
4	Memahami Multimedia	27	25	93
5	Memahami Digital Marketing	27	25	93
6	Manajemen Laba Usaha	27	26	96

Sumber: Olah data, Tim PKM Oktober 2024.

Hasil evaluasi sebelumnya tampak bahwa pemahaman peserta, khususnya (Kelompok senang digital 1, 2, 3, dan 4) yaitu para pengelola usaha UMKM, hasil evaluasi menunjukkan bahwa mereka mampu memahami materi dan mengerjakan latihan membuat promosi produk secara digital yang kemudian disampaikan di media sosial. Hasil ini dapat memberi gambaran bahwa para peserta dapat memahami materi UMKM yang disampaikan dengan sangat baik, dimana hasil ini sesuai target pelatihan yang dibuat sebelumnya.

Hasil evaluasi yang telah dilakukan, dan interaksi pelatihan para peserta dengan Tim PKM telah memberikan gambaran bahwa peserta dapat mengikuti dengan baik, pelatihan yang telah diberikan sehingga peserta pelatihan menjadi paham dan mampu untuk mengelola usahanya dengan baik. Peserta pelatihan manajemen usaha dan digitalisasi usaha UMKM menjadi paham, terhadap peran media sosial dalam menjalankan usaha, serta mampu membuat perencanaan usaha yang akan diterapkan sehingga dapat dijalankan dengan baik. Hasil evaluasi ini sejalan dengan pendapat bahwa untuk membangun kemampuan wirausaha, perlu nilai-nilai kewirausahaan yang dibangun, menjadi arah dan pengaruh kuat bagi perubahan perilaku atau orientasi kewirausahaan bagi para pelaku usaha (Choueke dan Armstrong, 1988); Insani, dan Pramudita (2021).

Dari target pelatihan yang ditetapkan yaitu melakukan perubahan paradigma berusaha dan keterampilan peserta pelatihan, terlihat bahwa hasil pelatihan telah memenuhi target yaitu terciptanya pemahaman para pelaku usaha UMKM dalam mengelola usaha, membuat rencana usaha, dan membuat konten untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan di media sosial. Terhadap capaian ini, sebelumnya Basuki (2007) menyatakan bahwa jiwa kewirausahaan dapat terbentuk, melalui pelatihan dan akan berkorelasi positif dengan tumbuhnya sikap wirausaha dari pengelola usaha.

Pada pelaksanaan kegiatan, khususnya dalam membuat konten memasarkan produk pada para calon pelanggan dari 27 peserta pelatihan, sebanyak 27 orang (100%) pelaku wirausaha

kelompok startup 1, 2, 3, dan 4, mampu dengan baik mengikuti dan membuat rancangan usaha yang kemudian ditawarkan di media sosial baik facebook maupun instagram.

Kelompok UMKM yang merupakan peserta pelatihan, mampu merencanakan usaha secara terstruktur dimulai dari perencanaan produk yang akan ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai dengan target pembeli, merencanakan promosi, serta merencanakan saluran pemasaran produk sehingga kelompok mampu untuk merencanakan besarnya penjualan baik harian, mingguan, maupun bulanan yang ditargetkan serta membuat rencana pengembangan usaha yang dikelola. Hasil ini mendukung pendapat Herhausen et al., (2020) yang menyatakan digital marketing melibatkan berbagai teknologi seperti perangkat seluler, produk pintar, dan kecerdasan buatan, yang merupakan bagian dari konsep digital yang lebih luas dalam pemasaran, yang bertujuan membantu berbagai entitas dalam berkomunikasi serta memberikan nilai tambah pada para pelanggannya. Juga pendapat Jannah, dkk (2024) yang menyatakan tingginya minat mahasiswa berwirausaha, didorong oleh munculnya ide-ide bisnis kreatif pada berbagai bidang usaha baik restoran, kuliner nusantara, platform edukasi, platform tour & travel, dll.

Terhadap perencanaan pasar, penjualan, mengelola pelanggan dan manajemen keuntungan, ada peserta pelatihan yang merasa perlu untuk mendalami lebih lanjut materi pelatihan, karena masih ada keragu-raguan, khususnya dalam rancangan pengelolaan usaha dan merencanakan pasar, serta laba usaha kaitannya dengan pemasaran produk melalui digitalisasi usaha. Olson et al. (2021) menyatakan bahwa pemilihan strategi yang tepat dalam pemasaran digital sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Informasi tentang produk harus disampaikan dengan cara yang sesuai dengan target pasar yang ingin dijangkau oleh pelaku usaha.

Dari pelatihan Digitalisasi Produk Usaha Pada Kelompok Usaha UMKM yang telah dilaksanakan Tim PKM, dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain; 1) Peningkatan kemampuan para peserta dalam membuat perencanaan usaha sesuai kaidah manajemen dan tata kelola usaha yang baik, tercapai; 2) Keterampilan peserta dalam membuat konten digital, untuk digitalisasi usaha melalui media sosial seperti facebook dan instagram, telah terbentuk; 3) Kelompok usaha UMKM telah mampu merencanakan usaha, berdasarkan kaidah manajemen usaha dan target usaha yang baik; serta terdapat peningkatan pemahaman untuk melihat peluang pasar melalui perencanaan bisnis yang dialakukan, dan terdapat peningkatan kemampuan untuk merencanakan laba usaha UMKM. Kemampuan usaha yang baik yang terbentuk ini, sejalan pendapat Haryono dan Khoiriyah (2012) yang menyatakan perilaku kewirausahaan dapat dibentuk melalui pelatihan, yang akan membentuk kemandirian usaha dari peserta pelatihan. Rachmadana, (2021), menyatakan entrepreneurial spirit dapat tumbuh melalui faktor internal dan eksternal, sekolah/pelatihan menjadi salah satu faktor eksternal penumbuh entrepreneurial spirit seseorang, hal tersebut dapat terjadi karena seseorang mampu melihat keresahan menjadi sebuah peluang dan kemudian mengimplementasikannya dalam sebuah usaha.

Pelatihan PKM ini juga mendorong para peserta untuk memiliki pemahaman lanjutan terhadap, pemahaman tata kelola usaha, perencanaan modal, kreatifitas produk, dan kemampuan merencanakan hasil atau laba usaha. Pelatihan ini memiliki hasil seperti yang disampaikan Nurhayati, dkk (2017) bahwa melalui pemahaman terhadap perencanaan dan pengelolaan usaha,

strategi memasarkan produk dan beriklan, maka rancangan program akan mampu meningkatkan kemampuan para mengelola usaha kecil/usaha mikro menjadi lebih kuat dan mandiri dalam menjalankan usaha. Penerapan program pelatihan oleh Soegoto, dkk. (2020), menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta PKM melalui pelatihan yang dilakukan dalam membuat rencana usaha, dan peningkatan keterampilan para peserta. Demikian juga Tripopsakul et al. (2022), berpendapat bahwa semangat kewirausahaan mencakup sikap, perilaku, kesadaran berwirausaha, dan persepsi tentang kewirausahaan, dipengaruhi atau dapat tumbuh melalui faktor internal dan eksternal, baik melalui pelatihan, yang kemudian akan dapat mendorong pengembangan semangat dan kesuksesan para wirausahawan. Selanjutnya Pujihartati, dkk (2024) menyatakan hasil PKM telah dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam berbisnis online, meningkatkan pendapatan, dan pemberdayaan potensi lokal, termasuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Sewurejo, meski ada tantangan berupa keterbatasan akses dan keterampilan teknologi. Sofi, et al (2023) menyatakan tata kelola yang baik berperan penting dan berkontribusi pada peningkatan kualitas bisnis yang dikelola. Manajemen akan memastikan bahwa semua aspek yang dibutuhkan, baik perencanaan, implementasi, termasuk kontrol dan pengorganisasian untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan program kemitraan masyarakat telah terlaksana, kesimpulan dari hasil kegiatan, yaitu:

1. Survey awal menunjukkan umumnya para pelaku usaha UMKM di desa Motoboi Kecil belum memahami dan belum memiliki ijin usaha, dimana mereka menginginkan usahanya dapat berkembang melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi usaha termasuk dalam penjualan. Disisi lain pengetahuan para pengelola usaha UMKM sangat minim terhadap penggunaan media sosial dalam memasarkan usahanya, sehingga memerlukan pengetahuan dan keterampilan multimedia untuk mengoptimalkan usaha melalui penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM.
2. Melalui kegiatan PKM yang telah dilaksanakan terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra UMKM melalui materi yang disampaikan oleh Tim PKM. Pelaku usaha UMKM telah dapat menerapkan strategi pemasaran dengan tepat yaitu promosi produk menggunakan media sosial, dan telah mampu meningkatkan pendapatan mereka.
3. Melalui pelatihan yang diberikan mitra disimpulkan mampu merencanakan produk yang akan ditawarkan, menetukan harga yang menarik, sehingga diharapkan peserta mampu bersaing dalam menjalankan usahanya, mempertahankan usaha dengan menciptakan laba dari penjualan yang dilakukan sehingga usahanya akan dapat berkembang.

Saran

Saran terhadap kegiatan PKM yang telah dilaksanakan, sebagai berikut:

1. Hasil program kemitraan masyarakat ini telah dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat dan pelaku usaha UMKM di Desa Motoboi Kecil, untuk itu disarankan kepada pelaku usaha sebagai mitra UMKM dan perangkat desa Motoboi Kecil untuk tetap memanfaatkan media sosial dalam mengelola dan mengembangkan usahanya melalui pelatihan berkala untuk meningkatkan kemampuan.
2. Untuk tetap meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola usahanya, maka diharapkan PKM dapat dilanjutkan tahun berikutnya, melalui rancangan program dan kegiatan yang sebelumnya didiskusikan, agar sesuai dengan kebutuhan mitra PKM khususnya dalam upaya menjaga keberlanjutan usaha dan kemampulabaan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, R. 2007. Analisis hubungan motivasi, pengetahuan kewirausahaan, dan kemandirian usaha terhadap kinerja pengusaha. *Jurnal Usahawan*. 2(10), 1–8.
- Cevie. P.A.N., A.A. Rambe, R.A. Dwietama, M.J. Akmal, E. Firdaus., A. Fakhruddin., Aldi. 2024. School Literacy Movement in Improving Students' Critical Thinking Skills in PAI Subjects at Junior High School. *DIMAS: Jurnal Pemikiran Agama dan Pemberdayaan*. 24(1), 1-16. doi: 10.21580/dms.2024.241.21652
- Choueke, R., and R. Armstrong. 1988. The learning organization in small and medium-sized enterprises is a destination or a journey. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4(2), 129–140.
- Haryono, T., dan S. Khoiriyah. 2012. Pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Surakarta. *Jurnal Online*. Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Hafriandi, A., & Gunawan, E. 2018. Pengaruh Investasi Publik dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3(3), 399–407.
- Hartanti. 2008. Manajemen Pengembangan Kewirausahaan (Entrepreneurship) Siswa SMK 4 Yogyakarta. *Tesis Magister Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. 2020. The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*. 90, 276-290.
- Insani, dan D.A. Pramudita. 2021. Penguatan Kapasitas UMKM di Tingkat Kalurahan: Pemberdayaan Masyarakat dengan Pengolahan Daun Kelor untuk Peningkatan Ekonomi Daerah. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 5(1), 167-173.
- Kumparan.com., 2022. Perkembangan UMKM di era digital <https://kumparan.com/nandhitaberliana/perkembangan-umkm-di-era-digital-1yPcltrs4fk/full>

- Mardikanto, T. dan Subianto, P. 2012. Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik. Bandung: Alfabeta.
- Nor. L.A., M.I. Dzulqarnain., H. Tamrin., H. Hadiputra. 2022. Empowering Women Worker's Group Through Mentoring Management, Innovation, and Branding Product of Pants Convection. *DIMAS: Jurnal Pemikiran Agama dan Pemberdayaan*. 22(2), 201-216. doi: 10.21580/dms.2022.222.11892.
- Nurhayati, A. Salam, N.A. LaNafie, M. Badai. 2017. Menciptakan Wirausaha Baru Mandiri Berbasis Ipteks Di Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M) 2017*, 407-413.
- Octaviani, V. S. Narti, dan S. Nurwita. 2019. Peningkatan Sumberdaya Masyarakat Desa Melalui Binan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM-UMP)*. ISSN 2549-8347 3(1) 9-17.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. 2021. Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- Pandowo, A., L. Evinita. 2024. Pendampingan Optimalisasi *Social Commerce* Bagi UMKM di Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 455-462.
- Pemerintah Kota Kotamobagu, 2024. Profil Daerah Kecamatan, dan Desa di Kota Kotamobagu Tahun 2024. Bagian Organisasi Pemerintah SETDA, Kota Kotamobagu.
- Pujihartati, S. Hilmi, M. Wijaya, M. Marimin, S. Sudarsana. 2024. Pengembangan Bisnis Online Melalui Marketplace Sebagai Upaya Pengembangan Potensi Lokal di Desa Sewurejo KHDTK UNS Karanganyar. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 6(1), 60-64.
- Rachmadana, S. L. R. L. 2021. Youth Entrepreneurial Spirit In Family Business. *Journal of Business and Management Review*, 2(11), 772-784.
- Rafli, A. Moch. 2023. Pengertian, Ciri-Ciri, Peran, dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mekari Jurnal.
- Rosita, I.A.K.R. Kusasih, dan Istiyanto. 2017. Perbaikan Pengelolaan UMKM Guna Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM-UMP)*. 1(1), 30-37.
- Soegoto, A.S, D.N. Lintong, S.S.E. Mintalangi, D. Soeikromo (2020). Meningkatkan Peran Ibu Rumah Tangga dalam Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*. Vol.4 (1) Maret 2020. Pp.141-148
- Soetomo, (2012). Pembangunan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sofi. M.M.J., M. Shobirin., S.R.C. Deporos., 2023. The Quality Improvement Assistantship Program for Madrasa Education in Mindanao, the Philippines. *DIMAS: Jurnal Pemikiran Agama dan Pemberdayaan*. 23(1), 19-40. DOI: 10.21580/dms.2023.231.14950

- Sriyono, S. 2018. Kemampuan Kinerja Keuangan Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Yang Berbasis *Green Economy*. *Journal Competency of Business*, 2(2), 84–105.
- Sukirman. 2017. Jiwa Kewirausahaan Dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan. 20(1), 113-132.
- Sulastri. 2022. Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. Kementerian Keuangan RI, KPKNL Balikpapan.
- Sumaryana, F. D. 2018. Pengembangan Klaster UMKM Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha. *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 58–68.
- Tripopsakul, S., Mokkhamakkul, T., & Puriwat, W. 2022. The development of the entrepreneurial Spirit index: an application of the entrepreneurial cognition approach. *Emerging Science Journal*, 6(3), 493-504.
- Usman, S. 2004. Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.