



Peningkatan UMKM Melalui Sumber Daya Manusia Di Era Digitalisasi Bisnis Di Pusat Oleh-Oleh Zet Chichi

Wazirman¹, Jhon Fernos², Romi Susanto³, Muhammad Rivandi⁴, Teguh Hidayat⁵

^{1,2,3} Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

^{4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

wazirman.akbpstie.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 Zet Chichi Souvenir center. 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 October 27, 2024. This event involved MSME in in Zet Chichi Souvenir center. 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

Detail Artikel:

Disubmit : 02 Januari 2025

Disetujui : 09 Januari 2025

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 tahun 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 local.

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.

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 27 Oktober 2024. Dalam acara ini melibatkan karyawan dan mitra pusat oleh-oleh Zet Zhichi. Metode pelaksanaan yaitu ceramah dan tanya jawab interaktif. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan pada waktu pagi hari, pukul 10.00 WIB. Kegiatan Penyuluhan UMKMini dilaksanakan di Pusat Oleh oleh Zet Chichi di Purus Kota Padang, dan dihadiri oleh karyawan dan mitra Zet Chichi yang tergabung dalam UMKM binaan. 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.

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.

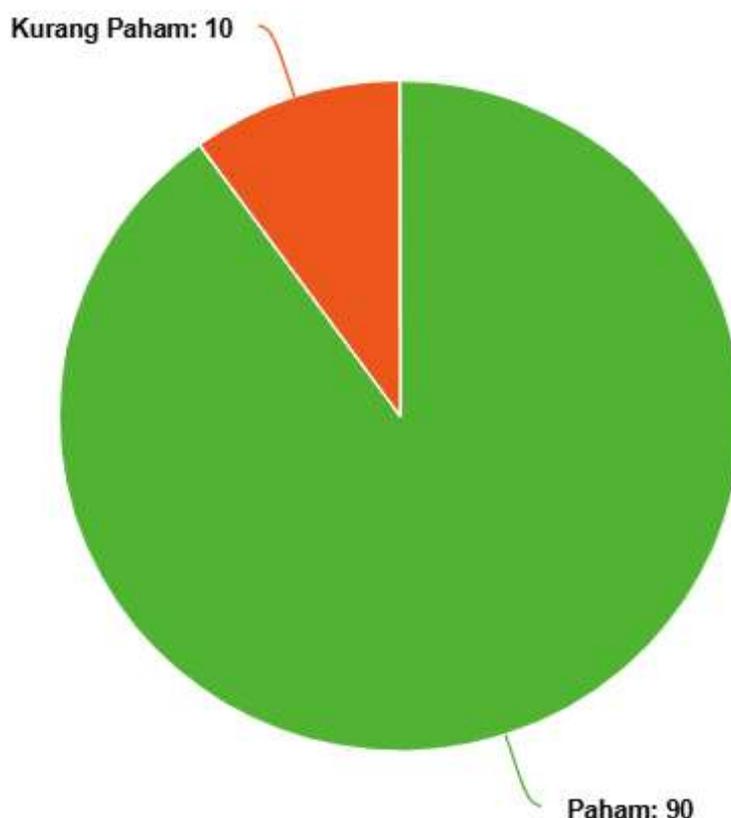
Selain melakukan pendaftaran untuk UMKM yang belum terdaftar, ada pula sesi untuk pendampingan dan konsultasi untuk UMKM yang sudah berjualan di e-commerce. Banyak pertanyaan yang diajukan salah satunya adalah bagaimana solusi menangani order yang terlalu banyak perharinya sementara kapasitas produksi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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan UMKM merupakan kolaborasi yang diberikan oleh dunia Pendidikan terhadap UMKM. Ilmu yang diberikan kepada karyawan dan mitra Zet Chichi untuk meningkatkan omset penjualan pusat oleh-oleh di kota Padang.

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 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. 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 1
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.



SIMPULAN

Pengabdian Masyarakat dengan tema Penyuluhan UMKM “Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) di Era Digitalisasi Bisnis” di Pusat Oleh-Oleh Zet Chichi 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.

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 TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah SWT yang atas RahmatNya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Tak lupa ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Kepada Pimpinan Akademi Keuangan dan Perbankan Padang dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP kami sampaikan apresiasi karena telah memberikan dukungan kepada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM di Pusat Oleh-Oleh Zet Chichi, tempat kami melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan untuk sesama. Aamiin Ya Rabbal alamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F., Meirina, E., Putra, G. H., Rivandi, M., & Umar, D. (2024). Improving the Quality of Financial Reports Using the Zahir Application at the Zet Chichi Souvenir Center in Padang City. *Cahaya Pengabdian*, 1(2), 126-131.
- Dona, E., Rivandi, M., Muslim, I., & Karimi, K. (2024). Pelatihan Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Melalui Layar Lima Inci. *JKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- 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.v49.i2.27827>
- 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>
- Marlius, D., Susanti, F., Afriyeni, A., & Safrianti, S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Pada Pengrajin Songket Pandai Sikek Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Pengrajin Songket Pandai Sikek Kabupaten Tanah Datar. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Marlius, D., Susanti, F., & Afriyeni, A. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Pengrajin Batik Salingka Tabek Kabupaten Solok. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- 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>
- Meirina, E., Dewi, M. K., Sari, L., Septiano, R., Zulvia, D., Ananda, F., ... & Hidayat, T. (2024). Upaya Meningkatkan Efektifitas Usaha Bagi UMKM Pedagang Buah Melalui Mobile E-Commerce di Lokasi Simpang Muaro Kasang Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(7), 545-549.
- Rivandi, M., Annisa, A., & Hidayat, T. (2023). Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk Batik Tanah Liek. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- 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>
- 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>
- Peningkatan UMKM...(Wazirman, Fernos, Susanto, Rivandi, Hidayat)
E-ISSN 3025-3101