

Strategi Kesejahteraan Masyarakat melalui Digitalisasi UKM dengan Mendekati Pembeli Online di Desa Cikakak

Siti Nur Aisyah^{1*}, Intan Deanida Pratiwi², Ikmalul Miftah Zainutthalibien³,
Chiquita Maharani⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra

*Corresponding author

E-mail: Siti.nuraisyah@nusaputra.ac.id*

Article History:

Received: Juli, 2024

Revised: Juli, 2024

Accepted: Juli, 2024

Abstract: Strategi pengembangan perekonomian sangat dibutuhkan untuk kesejahteraan masyarakat dalam beberapa wilayah seperti di desa Cikakak kabupaten Sukabumi. Hal ini berkesinambungan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan dengan adanya program digitalisasi bagi UMKM. Penelitian ini fokus pada pengembangan digitalisasi UMKM menuju dengan mendekatkan produk-produknya kepada konsumen. Pengembangan ini didasarkan pada pembuatan banner untuk kesadaran merk, verifikasi identitas usaha, pendaftaran lokasi bisnis pada google maps, sosialisasi pembuatan Design produk dan pemasaran digital, peningkatan kesadaran laporan keuangan dan pentingnya menjadi kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode Community-Based Participatory Research (CBPR) untuk melihat lebih dekat dan merasakan secara langsung keadaan sosial UMKM di desa Cikakak. Penelitian ini memiliki Kesimpulan bahwa kesadaran digital dapat memberikan dampak terhadap kesejahteraan masyarakat.

Keywords:

Kesejahteraan Masyarakat, Digitalisasi UMKM, Pembeli Online, Desa Cikakak

Pendahuluan

Strategi pembangunan ekonomi memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan kemakmuran negara-negara di berbagai sektor. Strategi industrialisasi sering diadopsi sebagai landasan pembangunan ekonomi, menekankan pertumbuhan sektor industri sebagai pendorong kemajuan ekonomi berkelanjutan. Strategi pembangunan ekonomi mencakup berbagai kebijakan dan pendekatan yang ditujukan untuk mendorong pertumbuhan dan kemakmuran. Strategi-strategi ini melibatkan pertukaran antara kebijakan pembangunan ekonomi dan kebijakan publik lainnya, karena pemerintah yang memiliki keterbatasan anggaran harus membuat keputusan tentang insentif pajak, belanja publik, dan

banyak lagi (Patrick, 2023). Strategi-strategi ini melibatkan pertukaran antara kebijakan pembangunan ekonomi, seperti insentif pajak dan belanja publik, yang berdampak pada pertumbuhan PDB riil per kapita. Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi tantangan seperti perubahan iklim dan kesenjangan sosial, memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, dengan menekankan manajemen risiko, keterlibatan publik, dan pengambilan keputusan yang terinformasi (Babaeva, 2024).

Di sektor pertanian, manajemen strategis sangat penting untuk daya saing, dengan fokus pada kualitas produk, perluasan pangsa pasar, dan keberlanjutan finansial (HONCHARUK & TOMASHUK, 2023). Globalisasi menghadirkan peluang dan risiko bagi pembangunan ekonomi, yang mengharuskan integrasi ekonomi untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko bagi pertumbuhan yang sukses (Bilyaze, 2022). Strategi pembangunan ekonomi asing merupakan bagian integral dari keberhasilan perusahaan di pasar global, menyelaraskan tindakan dengan tujuan jangka panjang dan daya saing pasar. Analisis komparatif strategi ekonomi menyoroti pentingnya ideologi ekonomi, seperti merangsang industri pengolahan, dalam mendorong pertumbuhan dan pembangunan, seperti yang terlihat dalam kasus Polandia dan Ukraina. Di tingkat regional, pemerintah daerah menerapkan strategi yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan produktivitas sektor untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Deffrinica et al., 2022).

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari usaha kecil menengah, yang mana UMKM menjadi salah satu penyumbang terbesar untuk produk domestik bruto. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) semakin memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan operasi mereka dan beradaptasi dengan lanskap bisnis yang berubah. Penelitian menunjukkan bahwa platform digital dan manajemen informasi memainkan peran penting dalam membantu UMKM menyesuaikan diri, berinovasi, dan tetap kompetitif, terutama selama krisis seperti pandemi COVID-19 (Nazaruddin et al., 2024; Óri et al., 2024). Oleh karena itu, program layanan masyarakat memainkan peran penting dalam mendekati digitalisasi UMKM dengan memberikan pelatihan, pendampingan, dan latihan praktis untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan kehadiran online mereka (Athaya & Wahyudin, 2024; Nugroho & Wuryani, 2024; Muslikhah et al., 2023; Tyas et al., 2023).

Program-program ini berfokus pada pemberdayaan UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital seperti pasar, media sosial, dan profil bisnis digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan

meningkatkan kesadaran merek (Nugroho & Wuryani, 2024; Muslikhah et al., 2023; Tyas et al., 2023). Dengan menggabungkan strategi seperti pra-tes, pasca-tes, dan evaluasi komprehensif, inisiatif-inisiatif ini memastikan keberlanjutan proses digitalisasi dan bertujuan untuk memberikan dampak positif pada pelestarian warisan budaya lokal sambil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi (Athaya & Wahyudin, 2024; Prayoga et al., 2024; Tyas et al., 2023). Melalui upaya kolaboratif dan pendekatan inovatif seperti model Pengembangan Komunitas Berbasis Aset (ABCD), kegiatan layanan masyarakat ini membantu UMKM mengatasi kendala yang terkait dengan pemasaran, pengemasan, dan transformasi digital, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan ketahanan mereka dalam ekonomi digital (Tyas et al., 2023).

Salah satu sumber mata pencaharian utama masyarakat desa Cikakak selain menjadi seorang nelayan adalah mendirikan UMKM. Hal ini disebabkan oleh kondisi geografis desa Cikakak yang berada di pesisir pantai. Pelabuhan ratu merupakan salah satu pantai yang paling terkenal di kabupaten Sukabumi dan memiliki beberapa pantai lainnya. Kondisi ini mendukung pertumbuhan UMKM di desa Cikakak. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan Masyarakat desa Cikakak terobosan dalam hal pengenalan atas manfaat teknologi kepada para UMKM lokal sangat dibutuhkan.

Metode

Penelitian partisipatif berbasis Masyarakat (CBPR) sebagai pendekatan kemitraan untuk penelitian yang melibatkan anggota masyarakat, perwakilan organisasi, dan peneliti akademis secara adil dalam semua aspek proses penelitian. Pendekatan ini memungkinkan semua mitra untuk menyumbangkan keahlian mereka, dengan tanggung jawab dan kepemilikan bersama; pendekatan ini meningkatkan pemahaman tentang fenomena tertentu; dan, pendekatan ini memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan tindakan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anggota masyarakat, seperti melalui intervensi dan perubahan kebijakan.

Penelitian partisipatif berbasis komunitas (CBPR) adalah pendekatan kolaboratif yang melibatkan peneliti dan anggota masyarakat yang bekerja sama untuk mengatasi isu-isu yang relevan dengan masyarakat. Literatur menekankan pentingnya CBPR dalam memberdayakan masyarakat dan menciptakan strategi berorientasi tindakan (Boston et al., 2023). Berbagai model kolaborasi, seperti yang terlihat dalam jaringan Budaya Massa, menyoroti nilai penelitian berbasis masyarakat

dalam kebijakan dan manajemen budaya, yang bertujuan untuk membuat penelitian lebih mudah diakses dan relevan bagi berbagai pemangku kepentingan (Dubuc, 2023). Selain itu, proyek CBPR, seperti yang ada di California Selatan, menunjukkan bagaimana kemitraan antara organisasi masyarakat, universitas, dan gereja dapat mengungkap persepsi masyarakat tentang kesehatan dan hambatan terhadap kesejahteraan, yang pada akhirnya mengarah pada intervensi dan sistem pendukung yang lebih efektif (Pfeiffer et al., 2023).

Secara keseluruhan, CBPR adalah metodologi yang kuat yang mendorong inklusivitas, memberdayakan masyarakat, dan menghasilkan hasil yang berdampak melalui upaya penelitian kolaboratif (Benjamin & Biswas, 2019; Benz et al., 2024). Penelitian ini akan terfokus kepada seberapa besar masyarakat desa Cikakak mampu menjadi bagian dari perubahan kesejahteraan perekonomiannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan UMKM di desa Cikakak masih belum memahami dengan baik manfaat yang diberikan oleh teknologi dalam menjalankan bisnis mereka. Pendekatan secara langsung sangat dibutuhkan (Purba & Balqiah, 2024)an untuk memberikan contoh nyata atas pesatnya perkembangan teknologi dan pentingnya melibatkan teknologi dalam siklus bisnis UMKM.

Hasil

Pertumbuhan UMKM yang dijalankan melibatkan pemilik usaha, pemangku kepentingan dan juga Masyarakat sekitar. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan hasil yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat desa Cikakak. Pemerintah desa telah melakukan berbagai kegiatan seperti bantuan modal dan memfasilitasi pasar. Namun, gempuran digital membuat Masyarakat kurang tertarik dengan produk lokal karena Masyarakat merasa bahwa produk seperti cemilan yang sudah sangat banyak tersebar di media sosial lebih terlihat menarik dan mampu menarik minat mereka untuk membeli.

UMKM lokal yang menjual produk berupa cemilan sudah mulai kehilangan minatnya. Hal ini disebabkan oleh kedatangan teknologi yang mampu mempermudah akses jual beli. UMKM lokal yang belum memanfaatkan teknologi hanya akan mendapatkan konsumen yang loyal dengan produk mereka. Selain itu, konsumen yang lain yaitu kalangan masyarakat yang tidak tersentuh oleh teknologi seperti kelompok *Baby Boomers*, yang mana keinginan mereka untuk membeli cemilan sudah mulai menurun. Fenomena ini menyebabkan banyak UMKM di daerah desa Cikakak merasa bahwa hasil penjualannya menurun.

Pengenalan teknologi ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk menemukan kembali konsumennya. Beberapa hal yang dilakukan yang pertama adalah memfasilitasi para pemilik usaha untuk memiliki identitas yang resmi sehingga mereka akan mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan tambahan modal yang dapat digunakan untuk memperluas usahanya. Yang kedua adalah pengadaan banner untuk setiap usaha yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk Masyarakat atas produk dari UMKM tersebut. Yang ketiga adalah mendaftarkan letak atau posisi dari UMKM dengan tujuan untuk mempermudah pengunjung wisata untuk mengetahui produk-produk lokal yang dihasilkan oleh desa Cikakak. Yang keempat adalah memberikan edukasi kepada UMKM untuk membuat *Design* produk yang menarik dan juga pengalaman mengambil video, mengedit dan memasarkannya secara online. Hal ini ditujukan untuk dapat menarik minat masyarakat sekitar sehingga menjadikan masyarakat sebagai konsumen baru. Yang kelima adalah sosialisasi pentingnya pengelolaan laporan keuangan yang saat ini dengan mudah diaplikasikan melalui beberapa aplikasi yang tersebar di ponsel pintar. Kegiatan ini akan memberikan manfaat kepada pemilik usaha untuk melakukan pencatatan keuangan harian usahanya sehingga dapat mengetahui Kesehatan dari usaha tersebut. Yang terakhir adalah sosialisasi peningkatan kualitas produk, yang secara langsung ditujukan untuk memberikan gambaran terhadap hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Upaya ini dilakukan untuk membantu UKM dalam meningkatkan keterampilan teknologi yang akan sangat bermanfaat untuk bisnis yang sedang dijalankannya. Sosialisasi pemasaran digital secara *one-on-one* mampu membangun kedekatan emosional dengan pemilik usaha sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan.

Diskusi

Kegiatan ini dirancang untuk mampu memberikan dampak yang bisa langsung dirasakan oleh pemilik usaha. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, pemilik usaha merasa ada kepedulian atas mereka, sehingga mudah untuk memberikan pengetahuan-pengetahuan baru. Beberapa kegiatan yang diberikan diantaranya adalah:

1. Dalam melaksanakan kegiatan bisnis, verifikasi dari identitas usaha sangatlah dibutuhkan. Identitas ini memiliki tujuan untuk melindungi bisnis dari segala bentuk kejahatan bisnis seperti penipuan, plagiarism merk dagang dan berbagai risiko yang lain. Dengan identitas yang jelas

pemilik usaha dapat memberikan kepastian hukum atas usahanya. Oleh karena itu, dibutuhkan arahan dan sosialisasi untuk pendaftaran identitas usaha.

2. Selanjutnya, proses pengadaan banner perlu dilakukan dengan maksud agar dapat meningkatkan kesadaran merek dalam suatu bisnis, dimana banner merupakan media untuk memperkenalkan produk atau layanan secara visual. Kegiatan pengadaan banner sendiri bertujuan untuk mengetahui bahwa pentingnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai desain banner yang menarik agar meningkatkan daya tarik visual.
3. Kegiatan lainnya yaitu bisa didapatkan dengan melakukan pendaftaran lokasi bisnis salah satunya platform digital yang paling populer dengan menggunakan google maps. Google maps memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah fenomena digitalisasi bisnis. Ada beberapa keuntungan yang bisa diambil dengan platform digital ini yaitu memudahkan calon konsumen menemukan lokasi bisnis, lalu di dalam google maps terdapat kontak informasi agar calon konsumen dapat terhubung dengan pelaku bisnis,
4. Pemberian edukasi dalam pembuatan *Design* produk memiliki peranan penting, jika program ini bisa dikembangkan oleh pelaku kegiatan bisnis akan berdampak terhadap kesuksesan sebuah perusahaan secara signifikan. *Design* produk yang bagus dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Pemasaran digital melalui pembuatan konten yang menarik seperti video dapat membangun kesadaran merk dari konsumen atas produk tersebut. Pemasaran digital merupakan salah satu elemen digital yang saat ini sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha.
5. Proses digitalisasi UMKM dalam hal keuangan juga gencar disosialisasikan di desa Cikakak. Laporan keuangan memiliki peran yang penting untuk dapat menjaga kesehatan sebuah usaha. Laporan keuangan kini dapat diakses dengan lebih mudah melalui aplikasi yang banyak tersebar di ponsel pintar. Dengan memiliki laporan keuangan, UMKM dapat mengontrol biaya-biaya yang dikeluarkan dan memprioritaskan pengeluaran yang penting. Dapat mengetahui laba rugi usaha dengan jelas, hutang piutang dan melakukan pelaporan pajak dengan mudah.
6. Menjaga kualitas produk adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan

oleh pemilik usaha. Banyak pelaku usaha yang mulai lengah dengan kualitas produknya ketika gempuran harga bahan mentah mulai meningkat. Sebuah produk akan memiliki nilai yang tinggi serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi secara tidak langsung menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya mengingat semakin banyak pesaing yang bertebaran disekitarnya, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam berbelanja.

Faktor internal seperti teknologi informasi, keterampilan karyawan, dan strategi digital berdampak signifikan terhadap digitalisasi UKM dan pada akhirnya memengaruhi kinerja keuangan (Purba & Balqiah, 2024). Studi juga menekankan manfaat teknologi digital bagi UKM, termasuk otomatisasi proses, peningkatan komunikasi, dan perluasan jangkauan pasar (Llazo & Neza, 2024). Lebih jauh lagi, dampak tren transformasi digital pada praktik manajemen keuangan UKM menyoroti peningkatan efisiensi, transparansi, dan akses ke peluang pembiayaan, meskipun dengan tantangan seperti masalah keamanan data dan biaya adopsi (Jiang, 2024). Secara keseluruhan, merangkul digitalisasi sangat penting bagi UKM untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini.

Kesimpulan

Penelitian ini, memberikan peluang yang baik untuk UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Peningkatan penjualan dari setiap UMKM secara langsung akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. UMKM menjadi tulang punggung masyarakat yang berada di kawasan wisata. Dengan kehadiran teknologi akan menggerus UMKM lokal yang tidak mampu berinovasi. Perbaikan demi perbaikan harus terus dilakukan oleh pemilik usaha untuk menjaga kestabilan bisnisnya diantaranya adalah verifikasi identitas usaha, pengadaan banner untuk kesadaran merk, pendaftaran Lokasi bisnis di Google maps, *Design* produk dan pemasaran digital, pentingnya laporan keuangan menjaga kualitas produk.

Teknologi memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap peningkatan sebuah bisnis. Sehingga UMKM harus melek teknologi dan dibutuhkan peran aktif dari akademisi untuk dapat mendukung perubahan ini. Sosialisasi adalah salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membantu masyarakat dalam memahami perubahan

zaman di era digital. Sehingga, UMKM mampu bersaing secara kompetitif dan mendapatkan manfaat yang baik dari hadirnya teknologi. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM harus segera terwujud secara masif untuk kepentingan bersama. Dengan cara ini kesejahteraan masyarakat akan lebih mudah untuk diwujudkan.

Daftar Referensi

- Athaya, & Wahyudin. (2024). Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. 4(1). <https://doi.org/10.37481>
- Babaeva, Z. Sh. (2024). STRATEGIC MANAGEMENT AND SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT. *International Trade and Trade Policy*, 10(1), 51–63. <https://doi.org/10.21686/2410-7395-2024-1-51-63>
- Benjamin, S. J., & Biswas, P. (2019). Board gender composition, dividend policy and COD: the implications of CEO duality. *Accounting Research Journal*, 32(3), 454–476. <https://doi.org/10.1108/ARJ-02-2018-0035>
- Benz, C., Scott-Jeffs, W., McKercher, K. A., Welsh, M., Norman, R., Hendrie, D., Locantro, M., & Robinson, S. (2024). Community-based participatory-research through co-Design: supporting collaboration from all sides of disability. *Research Involvement and Engagement*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40900-024-00573-3>
- Bilyaze, O. (2022). STRATEGY OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION. *Three Seas Economic Journal*, 3(2), 21–28. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2022-2-3>
- Boston, P. Q., Strouble, B., Balogun, A., Lugo-Martinez, B., McClain, M., Mitchell, M. M., Wasserman, K., Rahn, D., Greenberg, M., & Garibay, C. (2023). Community Voices on the Experiences of Community-Based Participatory Research in the Environmental Justice Movement. *Social Sciences*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/socsci12060358>
- Deffrinica, Sugianto, H., Kikky Vuspitasari, B., Studi Manajemen, P., & Shanti Bhuana, I. (2022). Gorontalo Development Review Strategi Pembangunan Ekonomi Daerah Regional Economic Development Strategy. *Gorontalo Development Review*
- Dubuc, L. D. (2023). Participatory Governance and Community-Based Research at Mass Culture. In *Culture et gouvernance locale* (Vol. 8, Issue 1).
- HONCHARUK, I., & TOMASHUK, I. (2023). DEVELOPMENT OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE'S ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY TO INCREASE ITS COMPETITIVENESS. "ECONOMY. FINANCES.

- MANAGEMENT: Topical Issues of Science and Practical Activity," 4(62), 7–24.
<https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-4-1>
- Jiang, J. (2024). A Study on the Digital Transformation Trends in Financial Management for Small and Micro Enterprises. *International Journal of Global Economics and Management*, 3(1), 355–363.
<https://doi.org/10.62051/ijgem.v3n1.42>
- Llazo, E., & Neza, V. (2024). Reducing Obstacles for Small and Medium Enterprises Via Digitalisation: Albania's Case. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 264–278.
<https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a255>
- Muslikhah, R.S., Maisaroh, Tri Lestari Wahyuning Utami, Khoirina Noor Anindya, & Mellisa Fitri Andriyani Muzakir. (2023). Digitalization of Business Profile to Promote Qualified Marketing System of SMEs' Product. *Asian Journal of Community Services*, 2(8), 653–662. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i8.5620>
- Nazaruddin, I., Utami, E. R., & Rahmawati, E. (2024). Digitalization Challenges for SMEs: A Systematic Literature Review Perspective and Future Research. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 15–43.
<https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20410>
- Nugroho, L. A., & Wuryani, E. (2024). 11_digitalisasi-peninggalan-cagar-budaya-di-desa-ngrawan-43wevzdjsc.
- Óri, D., Szabó, I., Kő, A., & Kovács, T. (2024). Digitalizing in crisis: the role of organizational resilience in SMEs' digitalization. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2023-0141>
- Patrick, C. (2023). *Economic Development Strategies: Taxes, Incentives, and Public Expenditures* * (Vol. 53). www.srsa.org/rrs
- Pfeiffer, J., Baba Djara, M., & Gillespie, T. (2023). A University-Church-Community Look at Community Health Using Community-Based-Participatory Research. *Religions*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/rel14060760>
- Prayoga, R. A., Wijaya, G., Fitriyah, N., Wicaksono, A., & Wahyono, E. (2024). Strengthening digital capital on social media for collective social action in micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Purba, A. R. S., & Balqiah, T. E. (2024). Digitalization of SMEs to Survive Amid The Pandemic. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 71.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.6948>

Tyas, W., S., Faidah, A., Eka Rizky, A. A., & Kholis, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Pengembangan Kemasan UMKM Pie Susu Kering Khas Desa Rejoagung. 02(01). <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v2i1.1115>