

Pengembangan Produk dan Brand Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bandarlampung Berbasis *E-Marketplace*

Fahmi Tarumanegara¹, Hasbi Sidik², dan Fitri Juliana Sanjaya³

¹ Universitas Lampung; fahmi.tarumanegara@fisip.unila.ac.id

² Universitas Lampung

³ Universitas Lampung

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mendorong pergeseran aktivitas bisnis global, nasional, dan daerah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam kondisi ini dihadapkan pada berbagai tantangan dan persaingan usaha. E-commerce kini mulai dimanfaatkan untuk menyiasati hal tersebut. UMKM Provinsi Lampung sebagai salah satu yang terbanyak di Pulau Sumatera dan Indonesia, butuh melakukan transformasi dan pemanfaatan keberadaan e-commerce. Tim Pengabdian Masyarakat telah melakukan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengembangan produk, brand, dan pemanfaatan e-marketplace. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta kegiatan, serta berhasil merumuskan rekomendasi pemodelan transformasi UMKM untuk diimplementasikan di Provinsi Lampung.

Kata kunci: E-Marketplace, Usaha Mikro-Kecil-Menengah (UMKM), Brand, Pengembangan Produk.

ABSTRACT

The advancement of technology has driven a shift in global, national, and local business activities. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in this context are faced various challenges and business competition. E-commerce is now being utilized to navigate through these challenges. MSMEs in Lampung Province, one of the most abundant in Sumatra Island and Indonesia, need to transformation and utilize by the presence of e-commerce. This Community Service Team has conducted workshop activities for MSMEs to enhance awareness regarding product development, branding, and utilization of e-marketplaces. The results of these activities indicate an improvement in participants' understanding, and successful to develop a MSMEs transformation model to be implemented in Lampung Province.

Keywords: E-Marketplace, Micro-Small-Medium Enterprises (MSMEs), Brand, Product Development.

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha yang dilakukan oleh perseorangan, usaha rumah tangga, maupun sebuah badan usaha kecil. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro,

kecil, dan menengah di Pasal 6 menjelaskan perbedaan berbagai usaha ini berbasis perbedaan kekayaan bersih dan hasil penjualan.

UMKM sebagai salah satu penunjang ekonomi Indonesia butuh mendapat perhatian, mengingat usaha berbasis individu atau

kelompok ini dapat menguatkan perekonomian masyarakat. Namun berbagai kendala kerap ditemui oleh pelaku UMKM, khususnya terkait pemodal, pembangunan brand, serta promosi dan pemasaran produk. Promosi dan pemasaran produk bagi UMKM menjadi hal penting guna menjamin terjadinya penjualan yang merupakan pemasukan utama UMKM. Tidak jarang pelaku UMKM menutup usahanya ketika tidak mampu menemukan metode yang tepat dalam promosi dan pemasaran produknya.

Dewasa ini penggunaan media massa dan teknologi yang dilakukan UMKM semakin meningkat, terutama pemanfaatan aplikasi khusus *marketplace* atau belanja online. Akan tetapi, peluang ini tidak selalu dapat dilakukan oleh setiap individu, atau masyarakat dari berbagai kalangan usia. Tingginya minat masyarakat pengguna sosial media dalam memanfaatkan *marketplace* yang sangat besar, yang dapat digunakan sebagai wadah promosi dan penjualan. Kendala ini bersumber dari fitur berbeda dari berbagai aplikasi yang memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. *Marketplace* terbesar di Indonesia adalah: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Buka Lapak (Katadata, 2021).

UMKM Provinsi Lampung juga bagian dari penopang kesejahteraan ekonomi masyarakat. Pada tahun 2021, di Provinsi Lampung tercatat terdapat 84.024 UMKM dimana 98,55% adalah usaha mikro dan 1,45% adalah usaha kecil menengah. Jumlah UMKM di Provinsi Lampung adalah 2,02% dari seluruh UMKM di Indonesia. Posisi ini jauh dari Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat yang berkontribusi sebesar 20,55%, 18,31%, dan 14,95% dari jumlah UMKM di Indonesia. Di Sumatera sendiri, posisi Provinsi Lampung berada di bawah Provinsi Sumatera Utara, Aceh, dan Sumatera Barat (BPS, 2021).

Pendampingan UMKM Provinsi Lampung dengan begitu dibutuhkan agar mampu bersaing dengan UMKM dari daerah lain dengan memiliki nilai tambah, baik untuk perdagangan domestik

maupun untuk ekspor. Atas dasar hal tersebut maka Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan difokuskan pada kegiatan “Pengembangan Produk dan Brand UMKM Bandar Lampung Berbasis *E-Marketplace*”, dengan tujuan untuk:

- Memberikan wawasan kepada pegiat UMKM mengenai pengembangan produk dan brand guna memaksimalkan nilai tambah.
- Memberikan pendampingan untuk menjembatani kebutuhan dan kepentingan pegiat UMKM dengan pemanfaatan fitur *marketplace*.

2. Metode Pelaksanaan

Sasaran peserta kegiatan PKM ini adalah 30 pelaku UMKM di Provinsi Lampung khususnya kota Bandar Lampung, baik dari kelompok mahasiswa maupun masyarakat umum, dari ragam jenis usaha. Pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari beberapa tahap dengan melibatkan metode berbeda. *Tahap pertama* kegiatan PKM melibatkan metode observasi berupa pengamatan langsung mengenai penggunaan media penjualan para pegiat UMKM Provinsi Lampung dari berbagai media sosial dan beberapa *marketplace*. Di tahap ini juga akan dilakukan wawancara; serta kegiatan mencari informasi mengenai aktivitas usaha dari UMKM.

Tahap kedua kegiatan PKM merupakan sosialisasi yang akan melibatkan metode lokakarya untuk menyampaikan informasi penting mengenai: pentingnya penggunaan *marketplace* untuk kemudahan promosi produk, dan materi mengenai pengembangan produk dan brand.

Sedangkan pada *tahap terakhir*, merupakan pendampingan komunikasi antar stakeholder serta melibatkan metode focus group discussion (untuk menjembatani komunikasi) dan survey interaktif (memantau dan mengevaluasi pegiat UMKM). Di tahap ini tim PKM juga telah menyiapkan media komunikasi dengan peserta dan khalayak umum mengenai materi

sosialisasi. Keseluruhan kegiatan PKM ini direncanakan memakan waktu selama lima bulan.

Untuk pemecahan masalah dan penyusunan materi kegiatan, tim PKM menggunakan beberapa konsep terkait. *Konsep pertama* adalah pengembangan produk yang secara umum merupakan proses penciptaan solusi atas adanya masalah dan kebutuhan pasar, yang terdiri dari tahap: pembangunan dan seleksi ide, analisis produk dan layanan, pembangunan dan pengujian produk dan layanan, serta komersialisasi. Di dalam bisnis, keberadaan produk dan jasa akan melewati berbagai fase mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Kemampuan pelaku bisnis untuk menyiasati siklus ini dengan penyusunan strategi bisnis menjadi kunci sukses bertahannya suatu produk dalam pasar internasional. (Nickels, McHugh, McHugh, 2019, 365-366).

Konsep lain yang dilibatkan adalah brand. Brand merupakan kesatuan berbagai elemen yang membedakan suatu produk dan jasa yang dimiliki produsen dari produk dan jasa pesaingnya. Elemen ini dapat bersifat *tangible* maupun *intangible*, yang merepresentasikan imaji kualitas, nilai-nilai, serta komitmen yang dijanjikan produsen. Brand dikelola dengan melakukan identifikasi dan perencanaan pengembangan brand, perumusan strategi pemasaran, desain dan penyusunan program pemasaran, pengukuran berbagai performa brand, pengembangan dan pemeliharaan ekuitas brand. Ekuitas brand sendiri merupakan gabungan dari penilaian *brand awareness* (*brand recognition* dan *brand recall*), serta brand Image. Brand dibangun mengacu pada perencanaan *brand positioning* sesuai dengan STP (*segmenting, targeting, positioning*) pasar yang telah ditetapkan (Keller, 2013, 70-81).

Konsep terakhir adalah *E-marketplace* yang secara umum dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut transaksi komersil dengan menggunakan alat komunikasi internet (Carey, 2001). *E-marketplace* juga merupakan wadah

komunitas dan interaktif bisnis secara elektronik yang mempertemukan produsen dan pasarnya. *E-marketplaces* secara umum terbagi ke dalam dua jenis yakni *e-marketplaces horizontal* untuk memenuhi kebutuhan umum dan *e-marketplaces vertikal* atau pasar yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan khusus suatu industri. (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002). Marketplace juga dapat mawadahi aktivitas *business to business* dan *customer to customer*.

3. Pembahasan

3.1. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan PKM terlaksana dengan mempertimbangkan kondisi pandemi Covid-19 sehingga berbagai tahapan khususnya observasi awal dan tahap sosialisasi dilakukan secara daring. Pelaksanaan *tahap awal kegiatan* PKM dilakukan dengan melakukan observasi terhadap berbagai UMKM di Bandar Lampung. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung UMKM di lapangan serta melacak informasi dari kolega, rekan dan masyarakat. Di kegiatan ini, tidak banyak data UMKM yang didapat, dengan kendala terbesar adalah keadaan pandemi Covid-19 yang menghambat mobilitas tim PKM. Selanjutnya tim melanjutkan tahap awal ini dengan memanfaatkan informasi yang tersedia di internet baik pada situs resmi Pemerintah Bandarlampung ataupun UMKM asal Bandarlampung di platform *e-commerce*.

Kegiatan tahap kedua diawali dengan identifikasi narasumber terpilih yang memiliki kesesuaian dengan tujuan kegiatan PKM. Berdasarkan hasil diskusi tim maka dipilih beberapa kriteria. *Pertama*, narasumber yang memiliki aspek pengetahuan dan praktis atas pemanfaatan teknologi *e-commerce*. Tim kemudian memilih Tokopedia sebagai salah satu terbesar di Indonesia. Manajer Tokopedia di wilayah Sumatera Bagian Selatan yang merupakan alumni Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung ditetapkan sebagai narasumber. *Kedua*, narasumber yang

berasal dari bisnis konvensional namun memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai pergeseran dan pemanfaatan teknologi dalam perkembangan bisnis saat ini. Tim memutuskan narasumber yang berasal dari Nutrifood yang saat ini sedang melakukan transformasi digital dalam semua lini bisnis mereka. *Ketiga*, narasumber juga ditetapkan dari 3 orang tim PKM yang membagi tekanan materi kedalam tiga aspek yaitu: perkembangan dan pemanfaatan teknologi dalam bisnis global, regulasi dan program dukungan pemerintah Lampung atas UMKM, serta pemanfaatan *e-commerce* dan strategi bisnis UMKM. Selanjutnya tim PKM menetapkan waktu dan melaksanakan kegiatan sosialisasi hari Sabtu tanggal 10 September 2021 pukul 09.00 sampai dengan 13.15.

Dari kegiatan sosialisasi, diperoleh ragam informasi mengenai pemanfaatan teknologi dalam perancangan dan pengembangan UMKM. Narasumber dari Nutrifood menyatakan sejumlah alasan mengenai transformasi digital yang saat ini sedang dilakukan. Merujuk pada perkembangan studi pemasaran, diyakini bahwa akan terjadi perubahan bentuk pemasaran di masa depan yang telah dimulai saat ini. Model bisnis konvensional yang kini ada akan bertransformasi ke bentuk digital ketika perkembangan teknologi informasi kian mudah diakses dan digunakan masyarakat luas yang juga mendorong perubahan perilaku konsumen. Narasumber Nutrifood menegaskan bahwa pandemi Covid-19 mempercepat transformasi ini. Beberapa kebijakan pemerintah mengenai isolasi daerah serta aturan lainnya, memaksa model bisnis konvensional untuk segera menerapkan opsi penggunaan teknologi. Sebagaimana yang telah Nutrifood terapkan berupa pemanfaat digitalisasi baik dalam pembangunan strategi, investasi, dan operasional perusahaan. Disisi lain, wakil Tokopedia menyampaikan bahwa teknologi adalah bagian tidak terpisahkan dalam model bisnis mereka. Ditegaskan bahwa demokratisasi digital adalah pembukaan akses dan kesempatan bagi seluruh

warga untuk terlibat menggunakan dan memanfaatkan digitalisasi pasar yang sudah mereka kembangkan. Beberapa praktik digitalisasi telah meluas hingga proses pelaporan dan operasional, meskipun kegiatan pengambilan keputusan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi terbaru seperti *artificial intelligence*.

Narasumber dari tim PKM juga menyampaikan beberapa hal. *Pertama*, definisi UMKM dan dasar hukum yang menjadi landasan sebuah usaha dinyatakan sebagai UMKM. Hal ini dielaborasi berdasarkan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Penyaji juga menegaskan berdasarkan data yang diperoleh bahwa ada penurunan persentase pertumbuhan UMKM sekitar 17.63% di masa pandemi Covid-19. Selain itu juga dipaparkan opsi ragam platform permodalan yang bisa diakses dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM baik dari perusahaan *financial technology* serta pemodal konvensional maupun syariah dalam dan luar negeri.

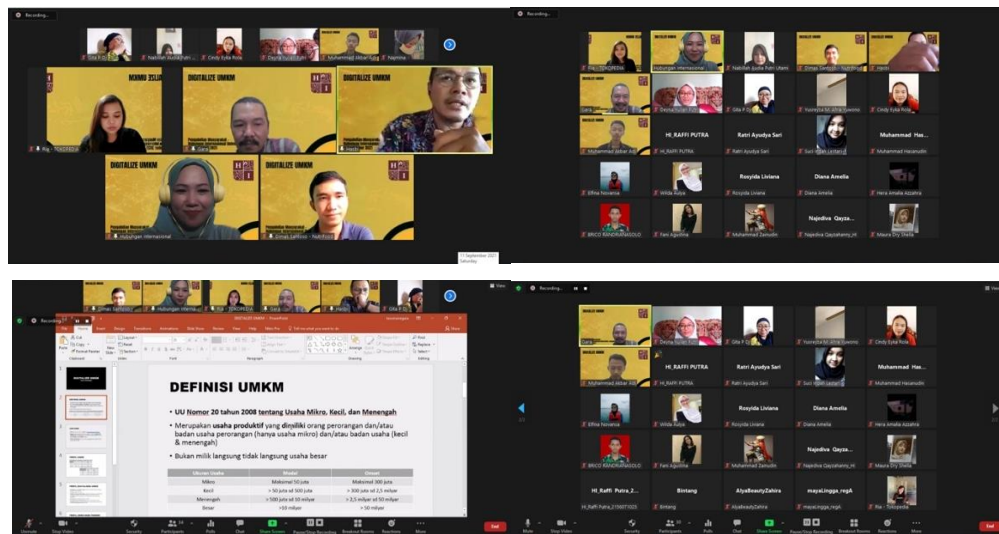
Penyaji tim PKM *kedua* selanjutnya memaparkan mengenai pengaruh teknologi dan tantangan pemanfaatan teknologi dalam UMKM. Para pelaku UMKM harus peduli pada hubungan antara teknologi dan manusia saat ini khususnya dimasa pandemi yang semakin erat dan intens. Ketika teknologi memberikan kemudahan bagi pelaku dan calon pelaku pasar untuk memulai usaha serta mengembangkannya, literasi teknologi menjadi mutlak dilakukan. Selain itu, penyaji juga menegaskan bahwa pelaku UMKM juga harus selalu mengembangkan inovasi atas produk UMKM mereka ketika disajikan di platform *e-commerce*. Hal ini butuh dilakukan karena konsumen yang mengakses platform *e-commerce*, memiliki opsi produk UMKM yang sangat beragam. Selanjutnya, mengenali bagaimana sumberdaya manusia, manajemen, regulasi dan pasar sebagai keharusan bagi pelaku UMKM.

Penyaji terakhir dari tim PkM memaparkan bagaimana peluang dan tantangan UMKM di Provinsi Lampung dengan menegaskan bahwa

regulasi dan kebijakan UMKM Pemerintah Provinsi Lampung telah memberikan akses dan peluang bagi pelaku UMKM untuk terlibat aktif dalam pemanfaatan teknologi. Selain itu, juga telah digelar pameran-pameran UMKM provinsi Lampung sebagai upaya nyata dukungan bagi perkembangan UMKM.

3.2. Hasil Evaluasi

Pada kegiatan sosialisasi tersebut sebanyak 63 orang mendaftar, sebanyak 49 orang hadir dalam kegiatan. Di kegiatan sosialisasi, tim PKM melakukan dua kali survey untuk melihat penilaian dan persepsi peserta terhadap kondisi UMKM Lampung, implementasi teknologi digital dalam UMKM, serta peran UMKM Lampung. Sejumlah 22 orang mengisi survey lengkap *pre test* dan *post test* tersebut.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PKM 2021
 Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2021

Hasil survey pertama menyuguhkan informasi mengenai penilaian responden mengenai performa dimensi 5P (*product, price, promotion, place, people*) UMKM yang ada di Provinsi Lampung. Secara keseluruhan penilaian atas performa UMKM Lampung sebesar 3,61 poin (dari nilai maksimum 6,00) atau cukup tinggi. Penilaian terbesar adalah pada dimensi *place* sebesar 3,76; selanjutnya dimensi *product, price, promotion*, dan terakhir dimensi *people* dengan nilai rerata 3,52.

Pada dimensi *place*, faktor ketersediaan media penjualan online dan kemudahan mendapatkan produk dan jasa merupakan dua faktor tertinggi dengan nilai 3,77. Faktor kelayakan tempat penjualan produk dan jasa memiliki nilai 3,73. Sedangkan pada dimensi *product*, faktor kualitas produk atau inti layanan

dinilai tertinggi oleh responden sebesar 3,82. Faktor lainnya yaitu: varian, nilai kemanfaatan, serta kemasan produk dan jasa UMKM memiliki nilai berkisar antara 3,73 hingga 3,45. Penilaian responden secara keseluruhan untuk dimensi *product* adalah 3,66 poin.

Dimensi *price* adalah dimensi ketiga terbaik dalam penilaian responden mengenai UMKM di Lampung. Faktor kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa adalah yang tertinggi aatu sebesar 3,73. Sedangkan faktor lainnya yaitu kesesuaian harga dengan manfaat serta faktor ketersediaan diskon keduanya masing-masing dinilai sebesar 3,55 dan 3,45. Secara keseluruhan dimensi *price* dinilai sebesar 3,58 poin.

Dimensi selanjutnya adalah dimensi *promotion* yang secara keseluruhan dinilai sebesar 3,52 poin. Faktor ketersediaan promosi online dinilai sebesar 3,68. Faktor lainnya yaitu:

citra produk dan jasa, luasnya promosi, daya tarik promosi dinilai antara 3,41 hingga 3,64. Dimensi *people* sebagai dimensi yang dinilai terendah oleh responden, menempatkan faktor kualitas SDM UMKM Lampung sebagai faktor terbesar dengan nilai 3,64. Sedangkan faktor kualitas pelayanan dan adanya inovasi berkala masing-masing sebesar 3,59 dan 3,32 poin.

Paparan penilaian responden di atas memperlihatkan bahwa UMKM Lampung dipercaya cukup baik pada dimensi tempat dan produk atau jasa. Gambaran ini juga menunjukkan bahwa UMKM Lampung masih fokus pada pengembangan dua dimensi tersebut. Performa kelima dimensi yang tidak terlalu jauh berbeda atau berada pada level cukup baik, keseluruhannya masih mungkin untuk dikembangkan. Capaian kelima dimensi tersebut berkisar antara 58,59% hingga 60,99%; menyisakan sebesar sekitar 39,01% potensi pengembangan. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan mendigitalisasi UMKM Lampung.

Berbeda dengan informasi yang dapat disimpulkan dari performa di setiap dimensi dan faktor pembangunnya; kelima dimensi memiliki kekuatan berbeda sebagai dimensi pembangun performa UMKM Lampung. Dimensi *promotion* adalah dimensi paling berhubungan dengan performa UMKM secara keseluruhan (nilai korelasi 0,946) yang disusul dimensi *product* (0,929), *people* (0,923), *place* (0,897), serta *price* (0,884). Gambaran ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan sumber daya manusia di UMKM Lampung jauh lebih berperan sehingga penting untuk segera ditingkatkan, bila dibandingkan dengan permasalahan tempat dan harga produk atau jasa yang relatif kurang sensitif perannya terhadap perubahan performa UMKM Lampung.

Kegiatan PKM ini juga mengajak peserta berdiskusi untuk memahami pentingnya implementasi teknologi dan digitalisasi UMKM. Hasilnya secara umum responden percaya bahwa pengimplementasian teknologi dan digitalisasi UMKM sangat mungkin dan butuh untuk dilakukan yang ditunjukkan dengan nilai 4,62 atau (setara nilai 77,00). Secara lebih rinci pengimplementasian dengan visibilitas terbesar diyakini responden dapat dilakukan untuk

kebutuhan: berhubungan dengan konsumen (4,82 atau 80,33%), pemasaran dan promosi (4,77 atau 79,50%), penjualan (4,73 atau 78,83%), serta untuk berhubungan dengan mitra (4,64 atau 77,33%). Faktor-faktor juga merepresentasikan faktor aktivitas eksternal suatu bisnis atau perusahaan.

Di sisi lain visibilitas pengimplementasian teknologi dan digitalisasi UMKM untuk aktivitas internal dinilai lebih rendah dibandingkan untuk aktivitas internal. Hal ini terlihat dari faktor implementasi teknologi bagi pengelolaan keuangan (4,59 atau 76,50%), bagi pengelolaan operasional (4,45 atau 74,17%), dan pengelolaan pegawai (4,32 atau 72,00%); yang ketiganya berada di bawah level 75,00%.

Responden kegiatan PKM ini juga memiliki persepsi sangat positif mengenai peran digitalisasi UMKM. Seluruh faktor pada bagian ini memiliki nilai capaian lebih dari 75,00% atau sangat tinggi. Persepsi responden terbesar meyakini bahwa digitalisasi akan mendorong UMKM Lampung mampu bersaing di tingkat nasional (4,73 atau 78,83%) dan meningkatkan pendapatan usaha (4,64 atau 77,33%). Sedangkan persepsi bahwa UMKM menjadi mampu bersaing di pasar internasional (4,55 atau 75,83%) dan akan mendorong pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung (4,50 atau 75,00%) memiliki nilai lebih rendah. Hal ini juga menjadi unik, karena responden lebih meyakini bahwa digitalisasi dapat menjadi alat bantu persaingan bagi UMKM dibandingkan bagi pembangunan daerah.

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan sosialisasi, tim PKM melakukan *pre test* dan *post test* yang mengajak peserta kegiatan untuk menjawab berbagai pertanyaan dari suatu indikator yang sama pada saat sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Indikator ini terdiri dari delapan pertanyaan mengenai digitalisasi UMKM. Sebelum kegiatan berlangsung, peserta kegiatan memiliki pemahaman yang cukup atau menengah pada indikator pentingnya digitalisasi (3,00), penjualan produk dan jasa (2,77), kondisi UMKM Indonesia (2,68), dan pemodalannya (2,59). Sedangkan empat indikator lainnya berada pada level cukup rendah (antara 20,00% hingga 40,00%) yaitu pada indikator strategi pembangunan UMKM dan pemasaran UMKM (dengan nilai sama yaitu 2,32), serta

indikator kondisi UMKM Lampung dan pengelolaan UMKM (dengan nilai sama 2,27).

Setelah kegiatan berlangsung terlihat peningkatan pemahaman peserta kegiatan. Rata-rata peningkatan pemahaman peserta sebesar 1,19 poin atau berubah 47,04% atau meningkat antara 39,18% yaitu pada peningkatan pemahaman mengenai kondisi UMKM Indonesia hingga 58,62% yang terjadi pada peningkatan pemahaman mengenai pemasaran UMKM. Seluruh indikator lainnya juga mengalami peningkatan level pemahaman. Tiga indikator tercatat masih berada pada level menengah (antara 40,00% hingga 60,00%); yaitu indikator kondisi UMKM Lampung (3,55), strategi pembangunan UMKM (3,45), serta pengelolaan UMKM (3,55). Sedangkan lima indikator lainnya berada pada level tinggi (antara 60,00% hingga 80,00%).

Hasil evaluasi terakhir yang didapat dari pelaksanaan kegiatan ini adalah adanya perbedaan karakteristik peserta kegiatan serta perbedaan dari pemahaman serta persepsi

mereka dalam memaknai digitalisasi UMKM. Peserta yang saat ini merupakan pelaku UMKM umumnya memiliki persepsi dan penilaian yang cenderung seragam dari bagaimana mereka menilai UMKM Lampung, implementasi teknologi, serta peran UMKM Lampung. Mereka juga adalah kelompok yang memiliki nilai agregat persepsi mengenai peran UMKM lebih tinggi dari kelompok lainnya, namun dengan nilai implementasi lebih rendah. Sedangkan kelompok calon pelaku UMKM memiliki penilaian dan persepsi yang lebih beragam namun secara agregat lebih tinggi dari kelompok pelaku aktif.

Di kategori berbeda kelompok peserta dari peminatan UMKM berupa produk memiliki penilaian dan perspsi lebih tinggi dan lebih seragam dibandingkan kelompok peserta dengan minat UMKM jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok peserta dengan minat UMKM produk lebih memandang optimis perubahan dan pengimplementasian teknologi komunikasi dan informasi untuk aktivitas usaha mereka.

Tabel 1. Hasil *Pre Test* dan *Post Test* Kegiatan PKM 2021

Dimensi Pengukuran	Sebelum Kegiatan		Setelah Kegiatan		Perubahan	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
Kondisi UMKM Lampung	2,27	37,88	3,55	59,09	1,27	56,00
Kondisi UMKM Indonesia	2,68	44,70	3,73	62,12	1,05	39,98
Strategi Pembangunan UMKM	2,32	38,64	3,45	57,58	1,14	49,02
Pemodalan UMKM	2,59	43,18	3,77	62,88	1,18	45,61
Pemasaran UMKM	2,32	38,64	3,68	61,36	1,36	58,82
Penjualan Produk dan Jasa UMKM	2,77	46,21	3,77	62,88	1,00	36,07
Pengelolaan UMKM	2,27	37,88	3,55	59,09	1,27	56,00
Pentingnya Digitalisasi UMKM	3,00	50,00	4,23	70,45	1,23	40,91
RERATA	2,53	42,14	3,72	61,93	1,19	46,97

Sumber: data diolah dari kuisioner PKM, 2021

3.3. Pembahasan

UMKM Indonesia dan Lampung saat ini menjadi tumpuan perekonomian terlebih di tengah era globalisasi dan Pandemi Covid-19 saat ini. UMKM memiliki berbagai peluang karena ruang gerak dan potensi pertumbuhan mereka yang masih besar, namun di sisi lain juga dihadapkan pada berbagai tantangan termasuk

dari pelaku ekonomi usaha skala besar lainnya. Salah satu solusi yang dapat ditempuh UMKM adalah melakukan penciptaan efisiensi dan efektivitas secara besar-besaran yang dapat dimulai dengan mengimplementasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam aktivitas bisnis mereka atau yang dalam kegiatan ini disebut mendigitalisasi UMKM.

Pada kelompok pelaku UMKM kendala yang ada diantaranya adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai mengenai pengimplementasian teknologi dalam aktivitas usaha. Pelaku UMKM umumnya merasa pemanfaatan teknologi dan *e-marketplace* hanya berguna bagi aktivitas eksternal dan belum pada pengelolaan bisnis secara keseluruhan. Dimana masih terdapat perbedaan penilaian dan pemahaman antara dimensi pemasaran yang dianggap lebih penting dari dimensi operasional. Contoh lainnya masih tingginya penilai pentingnya dimensi produk dibandingkan dimensi SDM.

Pada kelompok calon pelaku UMKM kondisi serupa juga terjadi. Rendahnya pengetahuan calon pelaku UMKM pada berbagai aspek bisnis, dan pengetahuan pada kondisi UMKM di Indonesia dan Lampung menjadi tantangan tersendiri. Selain itu rendahnya pemahaman calon pelaku UMKM pada berbagai dimensi 5P dan cara pengimplementasian teknologi berbasis *e-marketplace* juga butuh mendapat perhatian. Kendala lainnya berasal dari belum adanya rencana konkrit dari maket produk atau jasa yang ingin ditawarkan.

Di tengah kondisi ini berbagai program telah dijalankan pemerintah Provinsi Lampung, namun usaha pemerintah untuk membangkitkan UMKM Lampung masih fokus pada masalah pemasaran dan promosi. Stimulus pemerintah belum difokuskan pada permasalahan yang lebih fundamental seperti: membangun keyakinan atas peluang dan potensi UMKM, perencanaan dan pengelolaan UMKM, termasuk penciptaan brand produk dan jasa UMKM Lampung yang memiliki nilai keunggulan *distinctive-comparative-competitive*. Upaya menstimuli pelaku usaha juga terfokus pada pembangunan produk semata dan belum memfokuskan diri pada pembangunan brand yang sesuai untuk pasar lokal, nasional, dan internasional.

Hasil kegiatan PKM ini menemukan bahwa penilaian dan persepsi masyarakat dan pelaku

usaha mengenai produk dan jasa UMKM serta manfaatnya bagi pembangunan daerah sangat rendah dan butuh ditingkatkan. Diantara peluang dan tantangan yang ada satu hal yang belum hadir adalah keterlibatan aktif dan sinergitas seluruh stakeholder untuk bersama-sama membangun sektor UMKM Lampung. Kondisi ini masih terjadi ditengah semakin intensnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di era digital dan tekanan penggunaannya di masa pandemi saat ini.

Kegiatan PKM 2021 yang mencoba membantu peningkatan pemahaman peserta kegiatan mengenai digitalisasi UMKM menemukan bahwa masalah paling dasar dalam pengelolaan UMKM adalah belum tingginya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi yang bukan hanya fokus di satu dimensi bisnis, namun juga butuh diimplementasikan di berbagai dimensi lainnya. Selain itu digitalisasi juga belum dipahami dapat dilibatkan dari proses perencanaan usaha, produksi dan pengelolaan usaha, kemitraan, pemasaran dan penjualan, hingga ke penciptaan *engagement* pelaku usaha dengan masyarakat. Hal ini penting karena kemampuan hal tersebut dapat menciptakan efektifitas dan efisiensi serta menjadikan UMKM mampu *agile* ataupun *adaptive* dengan perubahan lingkungan bisnis dan masyarakat yang cepat berubah seperti saat ini. Kesiapan tersebut juga membuat UMKM akan mampu bertahan dalam kondisi apapun.

Masih relatif rendahnya penilaian mengenai UMKM Lampung juga menunjukkan bahwa UMKM Lampung belum secara maksimal menyentuh pasarnya. Pelaku UMKM Lampung dan calon pelaku UMKM butuh segera memetakan ulang *segment-target-position* (STP) usahanya. Penetapan STP sebagai bagian usaha penciptaan nilai pembeda tidak hanya dapat difokuskan dalam konteks pemilihan produk dan jasa saja, namun lebih jauh hingga ke bentuk layanan, nilai yang diemban, jalur dan media promosi yang digunakan, serta berbagai hal

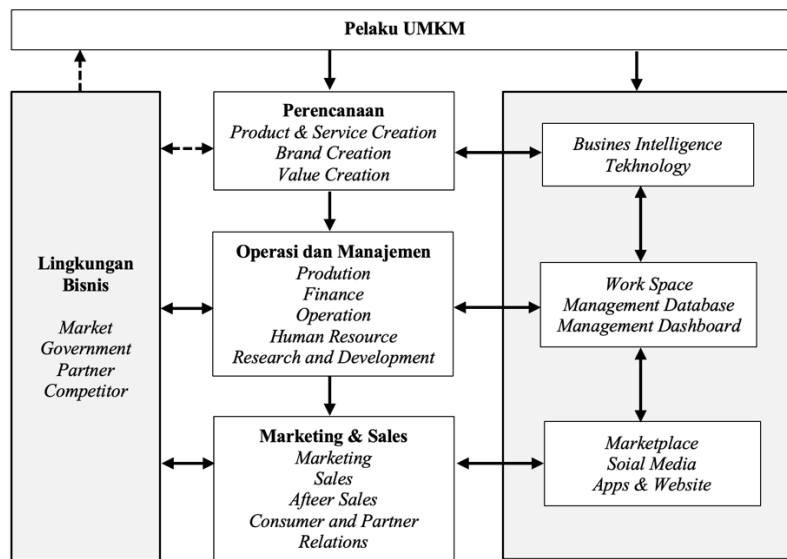
lainnya sebagaimana penciptaan brand pada umumnya. Dari hasil kegiatan ini pada akhirnya dapat dibangun model pengembangan digitalisasi UMKM Lampung yang rencananya akan diserahkan oleh Tim PKM 2021 Jurusan Hubungan Internasional ke Pemerintah Kotamadya Bandarlampung dan Provinsi Lampung, sebagai bentuk tambahan kontribusi bagi pembangunan daerah, yang dapat ditindaklanjuti dengan kerjasama kedepannya.

Pemodelan digitalisasi UMKM dibutuhkan juga untuk menghubungkan aktivitas B2B dan B2C. UMKM dengan seluruh stakeholdernya. Model ini dikembangkan dari hasil workshop yang dihadiri praktisi dari Tokopedia dan Nutrifood yang keduanya telah berada dan atau melakukan konversi usaha dan bisnisnya ke dunia digital.

Model digitalisasi UMKM Lampung yang dibangun dari hasil diskusi kegiatan PkM menyimpulkan bahwa UMKM butuh melibatkan dan mengimplementasikan penggunaan

teknologi komunikasi dan informasi di setiap fase aktivitas bisnis. Tahapan tersebut mulai dari tahap perencanaan, manajemen operasional, hingga tahap pemasaran dan penjualan, bahkan pasca penjualan. Integrasi pemanfaatan teknologi yang berbeda dengan begitu dibutuhkan.

Jalur pada setiap fase tersebut membutuhkan integrasi antar sistem informasi yang berbeda pula. Dalam tahap perencanaan UMKM dapat memanfaatkan teknologi *business intelligence* untuk perancangan strategi, brand, serta penciptaan rancangan produk dan jasa. Di tahap operasional, UMKM dapat melibatkan sistem ruang kerja digital, database dan dashboard berbasis untuk menghimpun big data. Sedangkan pada tahap pemasaran dan penjualan serta pasca penjualan, berbagai teknologi seperti media sosial, aplikasi dan website, serta *marketplace* yang ada dapat digunakan. Pelibatan teknologi sistem informasi ini idealnya terintegrasi.



Gambar 2. Pemodelan Digitalisasi UMKM Lampung PKM 2021

Sumber: diolah tim pengabdian

Penggunaan model ini memungkinkan UMKM dapat secara cepat mengumpulkan informasi dari seluruh stakeholder di lingkungan bisnisnya yaitu pasar, partner, kompetitor,

termasuk dengan pemerintah. Integrasi tersebut juga memudahkan UMKM untuk memantau, mempercepat atau memperlambat produksi, serta melakukan revisi di setiap elemen *supply chain*

yang dimilikinya. Hal ini memungkinkan untuk dilakukan seperti yang telah banyak dilakukan oleh *start up* yang sebelumnya hadir di Indonesia dan berawal dari bentuk usaha yang sama seperti model bisnis UMKM.

Logika integrasi di atas hadir seperti yang dilakukan Gojek, kota Bandung dalam mengelola seluruh aktivitas kotanya. Dengan kondisi yang sama UMKM Lampung sebenarnya dapat diuntungkan dengan implementasi teknologi digital ini. Integrasi tersebut dapat mendorong hadirnya keunggulan UMKM yang berpotensi mendorong menciptakan arus investasi, memunculkan citra, dan memperbesar pendapatan dan kontribusi UMKM bagi daerah dan masyarakat daerah.

4. Ucapan Terimakasih

Tim PKM mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas pendanaan kegiatan pengabdian ini. Dan perwakilan serta pihak Tokopedia dan Nutrifood Indonesia yang telah terlibat dalam kegiatan PKM ini.

5. Kesimpulan

Kegiatan PKM Pengembangan Produk dan Brand Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bandar Lampung Berbasis E-Marketplace ini telah terlaksana sebagaimana tujuannya. Kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dan calon pelaku UMKM mengenai digitalisasi diberbagai dimensi usaha melalui pemanfaatan *marketplace* saat ini. Peningkatan ini terjadi dari kondisi sebelumnya dimana para peserta kegiatan belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai platform teknologi *e-marketplace* serta pengetahuan yang menyeluruh mengenai penggunaan teknologi dalam aspek 5P.

Tim PKM merumuskan beberapa rekomendasi dan saran sebagai perhatian bagi tindak lanjut kegiatan PKM serupa di masa yang akan datang. Bagi pemerintah, sebagai regulator

UMKM, butuh memahami bahwa program dan kebijakan mengenai UMKM harus dilihat dan mempertimbangkan konteks perubahan dan dinamika pasar saat ini. Hal ini penting agar program-program pemerintah yang ditujukan untuk UMKM dapat menstimuli pembangunan UMKM Lampung yang berdaya saing global. Bagi calon dan pelaku UMKM, butuh memahami bahwa pemanfaatan teknologi butuh diadopsi dan diterapkan di setiap lini proses bisnis. Kesadaran atas hal ini akan membuat calon dan pelaku UMKM mampu mempertimbangkan dan merespon kebutuhan pasar serta menghadapi dinamika perubahan bisnis yang begitu cepat.

Untuk mendukung keberhasilan dan pengayaan kegiatan PKM serupa, butuh dilakukan observasi dengan melibatkan UMKM dari ragam jenis industri. Selain itu, kegiatan di masa mendatang juga idealnya dapat melibatkan kementerian atau dinas terkait UMKM agar kegiatan PkM tidak hanya menghasilkan pengetahuan dan pemahaman baru, namun dapat menjembatani komunikasi antara regulator dan pelaku UMKM di provinsi Lampung. Hal ini ditujukan agar hasil kegiatan PKM dapat menjadi alternatif pertimbangan dalam pembuatan program pemerintah dan secara praktis bermanfaat bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusta Statistik, (2021), *Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi*, Jakarta: BPS.
- Bahrami, Homa. (2013). People Operations at Mozilla Corporation: Scaling a Peer-to-Peer Global Community. *California Management Review*, Vol. 56, No. 1 (Fall 2013), pp. 67-88. Barkeley: University of California Press.
- Brunn, P., Jensen, M., dan Skovgaard, J. (2002). Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 286-298

Carey, Peter. (2001). *The Internet and E-commerce*. Thorogood, SPI Edition.

Daniels, John D; Radebaugh, Lee H; dan Sullivan, Daniel P. (2015). *International Business Environments and Operations 15th Edition*. London: Pearson Education Limited.

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Global*

Edition. Essex: Pearson Education Limited

Nickels, William; McHugh, James M; McHugh, Susan M. (2019). *Understanding Business Twelfth Edition*. New York: MacGraw Hill.

Youth and Environment Europe. 2018. *Active Youth - Better Environment*. Praha-Hostivař: YEE.