

**THE UTILIZATION OF DIGITAL TECHNOLOGY FOR MSME AND
TOURISM PERFORMERS DURING PANDEMIC IN MENDALA VILLAGE
SIRAMPOG BREBES**

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL BAGI PARA PELAKU UMKM DAN
PARIWISATA PADA MASA PANDEMI DI DESA MENDALA SIRAMPOG
BREBES**

M. Farrij Karbana¹, Fatiatun Fatiatun^{*2}

¹Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

^{*2}Prodi Pendidikan Fisika, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Sains Al-Qur'an

*email:fatia@unsiq.ac.id

Abstract

Economic development during the pandemic is very slow. This article aims to find out various economic sectors that can be further developed through advances in digital technology during the pandemic in Mendala village, Kec. Sirampog. In Mendala village there are many micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that have the characteristics of the products they produce. This is an opportunity for them to develop their business. Advances in technology can help them to be more advanced, but due to limited knowledge, their development has not been seen. In addition to MSME participants, the sector that is most affected by the pandemic is the tourism sector. In Mendala village several tourism places have potential. One way is by utilizing digital technology, such as social media and others. During the pandemic, the number of visitors to each tourism place is greatly reduced. Therefore, by using digital technology, it is hoped that it can attract visitors and can help people in the economic sector.

Keywords: Digital, Economy, Pandemic, Tourism, MSMEs

Abstrak

Perkembangan ekonomi di masa pandemi sangat menurun, Artikel ini bertujuan untuk mengetahui berbagai sektor perekonomian yang bisa lebih di kembangkan melalui kemajuan teknologi digital pada masa pandemi di desa Mendala Kec. Sirampog. Di desa Mendala terdapat banyak pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang mempunyai ciri khas dari produk yang mereka produksi. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi mereka untuk mengembangkan bisnis. Kemajuan teknologi dapat membantu mereka untuk lebih maju, namun karena keterbatasan pengetahuan menyebabkan perkembangannya belum terlihat. Selain peserta UMKM, sektor yang sangat terdampak dari pandemi adalah sektor pariwisata. Di desa Mendala ada beberapa tempat pariwisata yang cukup berpotensi. Salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti sosial media dan lain-lain. Dalam masa pandemi, jumlah pengunjung bagi setiap tempat pariwisata sangat berkurang. Maka dari itu dengan pemanfaatan teknologi digital, diharapkan dapat menarik pengunjung dan bisa membantu masyarakat di sektor ekonomi.

Kata kunci: Digital, Ekonomi, Pandemi, Pariwisata, UMKM



10.20473/jlm.v6i1.2022.18-23



Open access under CC BY-SA license

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mewabah disemua negara telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya (Nasution 2020). Pandemi covid-19 telah banyak mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbagai aktifitas, termasuk berbelanja. Kebijakan beberapa negara untuk melakukan pembatasan sosial untuk menghambat penyebaran virus corona membuat masyarakat memilih untuk belanja online (Olii 2020). Situasi ini mendorong akselerasi perekonomian digital.

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Pasar ritel yang beberapa waktu sebelumnya mencoba untuk menggusur keberadaan pasar tradisional, tetapi pada kenyataannya keberadaan pasar ritel modern dipengaruhi oleh globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai turun seperti musim gugur (Mujianto 2021). Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional. Dengan menghadirkan kemudahan berbelanja di era covid-19 ini, orang enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media.

Pengenalan dan penggunaan teknologi informasi yang sudah masuk pada era digitalisasi menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM untuk melek teknologi dan bersaing di pasar *e-commerce*. Tantangan lainnya adalah pelaku UMKM harus menjaga kearifan lokal agar budaya nusantara dan mencintai produksi dalam negeri tetap menjadi prioritas agar pasar di Indonesia tidak diserbu oleh produk-produk dari luar negeri. Lambatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang berdampak terhadap rendahnya pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat menyebabkan turunnya daya beli masyarakat tersebut dan turunnya produksi bagi ekonomi rakyat (Marlinah 2020). Hal ini akan menyebabkan ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari.

UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buruh yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional (Fadilah 2021). UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi (Putra 2016). UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia.

Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana). Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara.

Dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Strategi pemasaran menurut (Alfiana 2021) dianggap sebagai komponen esensial yang mampu mengendalikan keberhasilan penerimaan produk kepada masyarakat luas. Pada akhirnya, dengan pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 telah dapat menyelamatkan nasib UMKM di Indonesia.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode yang dipakai dalam kegiatan ini yaitu wawancara Dalam penelitian ini, topik utama yang akan di elaborasikan adalah tentang pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan taraf perekonomian baik di sektor UMKM maupun pariwisata di masa pandemi seperti sekarang ini. Dengan demikian, akan diketahui bahwasanya pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi salah satu alternatif pengembangan ekonomi di masa pandemi. Beberapa langkah yang akan dilakukan yaitu: *Pertama*, penulis mengamati dan menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi. *Kedua*, menentukan fokus berdasarkan informasi yang telah diperoleh. *Ketiga*, mencari serta memilah potensi yang ada kemudian menemukan ide-ide yang dapat dimanfaatkan dengan menilik dari berbagai informasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi digital sudah menjadi tren dimasa sekarang ini. Dengan perkembangan zaman, maka semua hal di tuntutan untuk mengikuti perkembangannya, tidak terkecuali di sektor ekonomi. Pada zaman dahulu, orang yang ingin berbisnis harus mempunyai toko atau kios untuk menyajikan produk dagangan mereka dan hal ini berbeda dengan sekarang. Perkembangan teknologi digital dan informasi dapat memudahkan orang untuk berwirausaha yaitu dengan adanya *e-commerce* atau juga dengan adanya *marketplace* di berbagai platform digital yang ada (Ramli 2021). Hal tersebut tentunya merupakan kemudahan-kemudahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital dan informasi.

Selain itu, untuk dalam hal marketing juga sangat bisa memanfaatkan hal-hal tersebut. Dahulu para marketing harus pergi *door to door* untuk menawarkan produk mereka, kini mereka bisa mempermudah dengan memanfaatkan teknologi digital dan informasi. Penawaran produk dapat melalui sosial media yang ada, seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, atau sosial media yang lain (Augustinah 2019). Hal ini sangat membantu dalam hal pemasaran karena penggunaan sosial media di Indonesia bisa dikatakan tinggi, atau hampir semua penduduk mempunyai akun sosial media.

Pemanfaatan teknologi digital dan informasi oleh para pelaku UMKM di desa Mendala kecamatan Sirampog Brebes masih sangat minim. Mereka masih nyaman dengan cara-cara tradisonal yang sudah mereka lakukan. Padahal jika mereka terbuka dengan teknologi yang ada, justru peluang perkembangan dan kemajuan bisnis tersebut semakin besar. Salah satu analisis penulis mengenai belum ada pemanfaatan teknologi digital dan informasi dari para pelaku UMKM di desa Mendala adalah tidak adanya suatu sosialisasi atau pelatihan mengenai penjualan secara digital. Tempat berkumpul para pelaku UMKM juga perlu diadakan sehingga bisa mempermudah dalam mengedukasi serta kebersamai para pelaku UMKM dalam mengarungi era ekonomi digital. Sebagai contoh, ketika sudah ada tempat berkumpulnya para pelaku UMKM, maka dalam memberikan literasi tentang ekonomi digital akan mudah. Salah satu faktor utama dari keengganan mereka terhadap kemajuan teknologi adalah karena kurangnya

literasi tentang pemanfaatan teknologi digital dan informasi bagi mereka.

Hal ini mungkin menjadi tugas bagi para pemerintah desa untuk memajukan ekonomi desa melalui pemberdayaan industri UMKM dengan membentuk wadah bagi para pelaku UMKM di desa Mendala, kecamatan Sirampog, Brebes. Selain karena kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM tentang kemajuan teknologi yang ada, *mindset* mereka juga sangat berperan. Mayoritas penduduk pedesaan cenderung merasa nyaman dan puas dengan bisnis yang sudah mereka jalankan. Padahal jika bisnis mereka bisa lebih maju lagi, maka mereka juga bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi saudara atau bahkan tetangga mereka. Hal inilah yang belum tertanam pada mereka. Problem ini bukan hanya didapati pada sektor UMKM saja, namun pada sektor pertanian juga masih banyak yang seperti demikian. Diibaratkan mereka menanam yang penting bisa buat makan sendiri. Hal ini penulis rasa menjadi tugas bersama untuk memecahkan permasalahan yang ada, dan memajukan UMKM yang ada di pelosok-pelosok desa, serta menjadi desa dan masyarakat yang produktif.

Adanya wabah Covid-19 ini diharapkan para pelaku UMKM merubah kegiatan bisnisnya sebagai pesan dilakukan secara online termasuk dalam hal memasarkan produknya. Pemasaran secara online dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi. Para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui media sosial, situs jual beli online dan sebagainya. Pada kegiatan pemberdayaan ini memberikan pendampingan mengenai cara melakukan jual beli online (Sutinah 2020). Untuk melakukan pendampingan dimasa Covid-19 ini kegiatan tersebut dilakukan secara online yakni melalui grup *Whatsapp* dan *Zoom*.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang mana memungkinkan pengguna untuk mengupload foto dan video dan membagikan ke jejaring sosial. Urgensi penggunaan media sosial (marketing digital) sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan teknologi digital sudah banyak dibahas pada beberapa literatur terdahulu (Gumilang 2019). Pengguna media sosial yang semakin hari semakin banyak bisa dijadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Hal ini merupakan momentum dalam peralihan usaha offline ke usaha online. Bahkan 70% pelaku usaha kreatif mengungkapkan digital marketing akan menjadi sasaran utama dalam pemasaran produk mereka dan toko offline mereka menjadi pelengkap bisnis mereka.

Ada yang menyebutkan bahwa konsep e-UMKM merupakan strategi atau terobosan baru untuk menembus pasar bebas ASEAN sehingga produk-produk UMKM di Indonesia dapat secara aktif terlibat memasarkan produknya bukan hanya di dalam negeri tetapi juga dilakukan ke luar negeri. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu melalui adopsi ICT (*Information, Communication, and Technology*) termasuk adopsi *e-commerce* (Alamsyah 2018). *E-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan dan merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Di era ekonomi digital ini, *e-commerce* banyak dijadikan para konsumen sebagai platform belanja online.

Pemerintah masih terus berupaya agar UMKM dapat menopang sendi ekonomi Indonesia, memperkuat, memperkokoh dan mendominasi perekonomian Indonesia. Pada tahun ini jumlah pelaku UMKM ini akan terus didukung dengan berbagai program kewirausahaan yang mampu membawa pelaku UMKM bersemangat dan termotivasi.

Lambatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM akan berdampak terhadap rendahnya pertumbuhan ekonomi rakyat sehingga menyebabkan turunnya daya beli masyarakat dan turunnya produksi bagi ekonomi rakyat, yang padagilirannya menyebabkan masyarakat tidak mampu memenuhi kebutuhan pokoknya.

Di Desa Mendala, pemanfaatan teknologi digital dan informasi oleh para pelaku UMKM masih sangat minim. Mereka masih nyaman dengan cara-cara tradisional yang sudah mereka lakukan. Padahal jika mereka terbuka dengan teknologi yang ada, justru peluang perkembangan dan kemajuan bisnis tersebut semakin besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Di Desa Mendala, pemanfaatan teknologi digital dan informasi oleh para pelaku UMKM masih sangat minim. Mereka masih nyaman dengan cara-cara tradisional yang sudah mereka lakukan. Padahal jika mereka terbuka dengan teknologi yang ada, justru peluang perkembangan dan kemajuan bisnis tersebut semakin besar. Kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan kepada masyarakat pelaku UMKM. Pendampingan yang dilakukan yaitu dengan pengenalan digital dalam penjualan barang UMKM mereka. Penjualan dengan menggunakan e-commerce dan sosial media juga diperkenalkan ke masyarakat UMKM desa Mendala, Sirampog Brebes.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D.P., Solihat, A., Suhendi, H., Firmansyah, R., Hunafi, N. Mukminin, A., Mauliana, P., Ary, M. Pemanfaatan ICT untuk Pengembangan Perusahaan Kecil dan Menengah di Look at Hijab Bandung. *Jurnal Abdimas UBJ*:47-56.
- Augustinah, F., Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika* 4(2), 1-20.
- Alfiana., Budiyanti, S., Hamzah, R.Q., Farah, D.A., Kik, Y. 2021. Pemasaran Online untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Sosis Bakar Bu Wiwik. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks Soliditas* 4(2):129-135.
- Fadilah, K., Nugroho, A.A. 2021. Pemutusan Hubungan Kerja pada Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Hukum Ketenagakerjaan. *JUSTITIA:Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora* 8(1):334-350.
- Gumilang, R.R. 2019. Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1):9-14.
- Marlinah, L. 2020. “Peluang dan Tantangan dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi* 22(1):118-124.
- Mujianto, Ramaditya, M., Mustika, M., Tanurahrjo, H. 2021. “Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya”. *Jurnal STEI Ekonomi* 30(2):60-74.
- Nasution, D.A.D. 2020. “Dampak Pandemi terhadap Perekonomian Indonesia”. *Jurnal Benefita* 5(2):212-224.

- Oliii, M.R. 2020. "Online Shop Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado". *Jurnal Holistik* 13(4):1-18.
- Putra, A.H. 2016. Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi* 5(2):40-52.
- Ramli, T.S., Ramadayanti, E., Lestari, M.A., Fauzi, R. 2021. Inovasi Standardisasi Marketplace dalam Merespon E-commerce sebagai Upaya Menuju Caveat Venditor. *Jurnal Legislasi Indonesia* 18(2): 272-281.
- Sutinah., Suyanto, B., Prasetyo, R.A. 2020. Pemberdayaan Pelaku UMKM Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat* 4(1):202-207.