

**Model pemberdayaan UMKM Era 4.0 menuju 5.0 di Masa Pandemi Covid19 case study
riset pemasaran UMKM GEMMA Indonesia Raya wilayah Bogor**

Sri Setiawati¹⁾, Elly Siti Nurliyah²⁾, Amanda Putri Lubis³⁾, Muhammad Thantawi⁴⁾

**sri.setiawati@stiemi.ac.id, elly.siti@stiemi.ac.id, Amanda.lestari@stiemi.ac.id,
thantawi@upi-yai.ac.id,**

ABSTRAK

Menyebarnya Covid-19 di seluruh penjuru dunia turut meruntuhkan ragam sendi-sendi kehidupan. Tidak hanya sisi ekonomi yang terkena imbasnya secara langsung melainkan juga sisi interrelasi kita sebagai manusia. Perubahan dalam hal hubungan antar manusia dan perubahan dari sisi ekonomi ini seringkali diikuti dengan perubahan di bidang politik termasuk didalamnya kehidupan berbangsa dan bernegara. Ragam persoalan sehari-hari pun perlu dicermati dan dicarikan solusinya dengan pendekatan-pendekatan yang baru.

Pemerintah Republik Indonesia segera mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 2 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2020 (Covid-19). Sementara Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menerbitkan dua surat edaran terkait pencegahan dan penanganan virus tersebut. Yang pertama, Surat Edaran Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pencegahan dan Penanganan Covid-19 di lingkungan Kemendikbud dan Surat Edaran Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pencegahan Covid-19 pada Satuan Pendidikan.

Pada dasarnya ketika berbicara mengenai masa depan maka semua pihak menginginkan masa depan yang cerah dan indah tanpa terkecuali begitupun juga bagi pelaku Industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

UMKM merupakan pola industri yang hampir digeluti oleh sebagian besar masyarakat di negeri ini alasannya tak lain karena modal utama dalam menjalankan UMKM terbilang masih terjangkau ketimbang membuka usaha macro yang membutuhkan asupan modal yang besar.

Era Revolusi industri 4.0 beberapa dekade yang lalu telah "meledak" hal tersebut ditandai dengan munculnya pembaruan disegala bidang kehidupan dengan Teknologi sebagai penggerak utamanya tak terkecuali di bidang UMKM.

Tantangan terbesar yang dihadapi UMKM dalam era revolusi 4.0 ini ialah kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi yang ada, saat ini memang ada sebagian UMKM yang Go-Online namun masih banyak juga yang bersifat Offline oleh karenanya kehadiran negara dalam hal ini pemerintah sangat dibutuhkan.

Kehadiran pemerintah yang sangat dibutuhkan ialah mendorong agar terciptanya suatu sistem digitalisasi yang terkoneksi antara para pelaku Usaha UMKM, karena hampir hampir dalam era rovolusi industri 4.0 proses penjualan/promosi barang UMKM via Konvensional sudah tidak efektif lagi.

Proyek digitalisasi tentunya memberikan keuntungan dan efektivitas bagi para pelaku Usaha UMKM misalnya dengan ada digitalisasi yang terkoneksi luas maka pelaku usaha UMKM dapat menyebar luaskan barang/ jasa yang mereka perjual belikan atau dengan kata lain menciptakan pasar yang luas sehingga dapat menambah keuntungan bagi UMKM itu sendiri.

ABSTRACT

The spread of Covid-19 throughout the world has also destroyed various pillars of life. It is not only the economic side that is directly affected but also our interrelationships as humans. Changes in human relations and changes from the economic side are often followed by changes in the political field, including national and state life. Various everyday problems also need to be looked at and solutions found using new approaches.

The Government of the Republic of Indonesia immediately issued Government Regulation (PP) no. 2 of 2020 concerning Large-Scale Social Restrictions in the Context of Accelerating Handling of Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) and Presidential Decree of the Republic of Indonesia No. 11 of 2020 concerning Determining the Corona Virus Disease 2020 (Covid-19) Public Health Emergency. Meanwhile, the Ministry of Education and Culture issued two circulars regarding the prevention and handling of the virus. The first, Circular Letter Number 2 of 2020 concerning Prevention and Handling of Covid-19 within the Ministry of Education and Culture and Circular Letter Number 3 of 2020 concerning Prevention of Covid-19 in Education Units.

Basically, when talking about the future, all parties want a bright and beautiful future without exception, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) industry players.

MSMEs are an industrial pattern that most people in this country are involved in, for no other reason than because the main capital for running an MSME is still relatively affordable compared to opening a macro business which requires a large capital intake.

The era of the Industrial Revolution 4.0 several decades ago "exploded", this was marked by the emergence of renewal in all areas of life with technology as the main driver, including in the MSME sector.

The biggest challenge faced by MSMEs in the 4.0 revolution era is their ability to adapt to existing technology. Currently, there are some MSMEs that are Go-Online, but there are still many that are Offline, therefore the presence of the state, in this case the government, is really needed.

The government's presence that is really needed is to encourage the creation of a digitalization system that is connected between MSME business actors, because almost in the era of industrial revolution 4.0 the process of selling/promoting MSME goods via conventional methods is no longer effective.

The digitalization project certainly provides benefits and effectiveness for MSME business actors. For example, with widely connected digitalization, MSME business actors can spread widely the goods/services they buy and sell or in other words create a wide market so that they can increase profits for the MSMEs themselves.

PENDAHULUAN

PANDEMI COVID-19 yang melanda seluruh dunia sejak Desember 2019 hingga kini masih berlangsung. Di beberapa negara, kurva korban positif terinfeksi virus korona mulai melandai (Australia, Vietnam, dan Selandia Baru), sementara di beberapa negara lainnya kurva korban justru belum mencapai puncaknya (Amerika Serikat dan Indonesia). UMKM dinilai sebagai sektor yang paling rentan terhadap krisis ekonomi karena Covid-19 karena jenis usaha ini sangat bergantung pada perputaran uang hasil penjualan barang dagangan.

Eksistensi UMKM telah menyerap tenaga kerja nasional sebesar 96,99 persen

sepanjang tahun 2018. Tidak hanya menyerap tenaga kerja, UMKM juga memberikan kontribusi pada PDB sebesar 62,58 persen. Peran strategis UMKM sebagai penyelamat perekonomian nasional di saat krisis 1998 memang tak terbantahkan. Perpaduan antara keuletan, fleksibilitas, dan kemandirian telah menjadikan UMKM sebagai katup penyelamat perekonomian bangsa Indonesia dari kebangkrutan total akibat kegagalan konglomerasi menghadapi rontoknya perekonomian global. Meskipun indikator kontribusi terhadap pembentukan PDB dan serapan tenaga kerja naik, akses sektor UMKM Indonesia ke rantai nilai pasok produksi global sangat minim yakni hanya

0,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM negeri ini tidak memiliki informasi dan akses ke pasar global. Di ASEAN kontribusi UMKM Indonesia terhadap rantai pasok produksi global hanya 2,7%, hanya sedikit lebih baik dari kontribusi Brunei, Laos, Myanmar dan Kamboja. Padahal ASEAN pada periode 2009-2013 berkontribusi 9,3% terhadap rantai pasok global. Selain itu, kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor Indonesia tahun 2015 hanya 15,8%, tertinggal jauh dengan negara-negara sekawasan di Asia Tenggara. Misalnya, kontribusi sektor UMKM Thailand terhadap ekspor nasionalnya sebesar 29,5%, dan Filipina 20%.

Selama masa pandemi covid19 para pelaku UMKM mengalami beberapa kesulitan yaitu :

1. Mengalami Penurunan Penjualan
2. Sulit Mendapatkan Bahan Baku
3. Terhambatnya Distribusi
4. Mengalami Kesulitan Permodalan
5. Terhambatnya Produksi

Kesulitan-kesulitan diatas tidak menjadi hambatan untuk UMKM terus bergerak agar usaha yang dijalankan tetap stabil terlebih di perubahan era revolusi industry 4.0 ke era revolusi 5.0 UMKM harus tetap banyak belajar dalam memaksimalkan pemasarannya

dengan metode yang cocok digunakan di era revolusi 5.0 salah satunya yaitu *Niche Market* (baca: nis atau nic) adalah pasar yang sangat fokus terhadap suatu jenis atau layanan tertentu.

1.1. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik demografi UMKM sejabodebek yang menjadi responden dalam penelitian ini pada tahun pertama?
2. Bagaimanakah karakteristik demografi UMKM Sejabodebek pada tahun kedua?
3. Bagaimanakah *Niche Market* bisa menjadi solusi strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan di masa pandemi covid19?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pandemi Covid19

Menurut Laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang

tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19. (OECD, 2020) (Bruno, 2019) (Hardilawati, 2020)

COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2). Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS

(Severe Acute Respiratory Syndrome). COVID-19 sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Ilmiah, 2020; Hui, et al., 2020). Karena itu, Coronavirus jenis baru ini diberi nama Coronavirus disease-2019 yang disingkat menjadi COVID-19. COVID-19 sejak ditemukan menyebar secara luas 125 Andi A hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini. Gejala COVID19 umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 19 April 2020 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 2.329.539 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 160.717 orang diantaranya meninggal dunia serta 595.229 orang bisa disembuhkan (Johns Hopkins CSSE, 2020). (Amri, 2020)

2. Konsep Marketing 4.0 Bagi pengusaha Di Era Digitalisasi

Marketing 4.0 bagi Sebagian orang pastilah masih ada yang bingung, bagaimana caranya dalam melakukan system **Marketing 4.0** tersebut. Di era digitalisasi pada masa ini,

mengenal system pemasaran baru yang berbasis teknologi tidaklah mudah. Dengan perubahan jaman dan ditambah lagi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dalam membeli suatu produk.

Perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi memerlukan suatu konsep pemasaran baru dengan menggunakan **Marketing 4.0**, dimana **Marketing 4.0** merupakan suatu pendekatan baru dalam pemasaran dengan melihat perubahan pola perilaku konsumen. Dimana perubahan pola perilaku konsumen ini, dapat dibuatkan kerangka kerjanya menjadi 5A yaitu; *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*.

Sebelumnya banyak pengusaha dalam melakukan pemasarannya sebelum adanya era digitalisasi ini, mereka menggunakan konsep kerangka kerja 4A, dimana mereka masih mengandalkan channel atau jaringan pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Mereka berharap dengan channel pemasaran tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan secara signifikan.

Tetapi dengan perubahan era yang dimana era sekarang semua serba terhubung atau terkoneksi, tentulah sangat sulit bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan cara pemasarannya dengan metode lama. Pola [Perilaku Konsumen](#) juga sudah berubah, mereka lebih selektif dalam memilih produk/jasa yang akan mereka beli, karena mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut dan akan menanyakan pendapat/testimoni dari konsumen lain. Perubahan pola perilaku pelanggan di era digital ini yang tidak hanya ingin membeli produk yang perusahaan jual, tetapi para konsumen tentunya terlebih dahulu menggali informasi tentang produk tersebut dari kualitas sampai dengan perbandingan harga dari produk tersebut. Tingginya persaingan di dunia internet membuat perusahaan harus bekerja keras dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

3. Niche Market

Di era digitalisasi pada masa sekarang ini, sangatlah penting bagi para pelaku bisnis untuk mengenal dan mempelajari dunia digital. Dengan

keadaan dunia yang penuh perkembangan apalagi kita dihadapkan kepada keadaan dunia pada sekarang ini yaitu, dunia sedang Bersama-sama berperang melawan penyebaran Virus Corona atau Covid-19. Dengan adanya penyebaran virus Corona ini, membuat dunia dipaksa untuk bergerak dan berinteraksi secara digital, contohnya dengan melakukan pembelajaran secara daring, bekerja secara daring, dan hampir semua kegiatan manusia di tahun 2020 ini dilakukan secara daring atau online.

Dengan banyaknya informasi yang terdapat di dunia internet, tentunya informasi tersebut tidak ada dengan sendirinya. Siapakah yang menulis dan memberikan berbagai macam informasi tersebut? Tentunya ada yang menuliskan dan mengoperasikan semua informasi yang ada di dunia internet. Perkembangan jaman yang begitu pesat dan dengan kemajuan teknologi, harus bisa kita manfaatkan sebagai peluang dalam pengembangan diri dan bagi pelaku bisnis, pastinya dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran. Dengan

memasuki dunia internet, maka akan mengenal *niche market*. Sebenarnya apakah *niche market* itu?

Niche market adalah suatu bagian dari sebuah industry dengan target pasar yang lebih spesifik atau lingkup konsumen yang lebih kecil. Dengan kata lain, *niche market* merupakan segmentasi dari industry yang lebih luas alias mass market.

Contoh sederhananya; perusahaan industry perangkat computer dimana dalam industry ini anda dapat menemukan pasar laptop gaming dan pelajar, dimana kedua pasar tersebut memiliki konsumen dengan spesifikasi yang berbeda dari segi keuangan dan kebutuhannya.

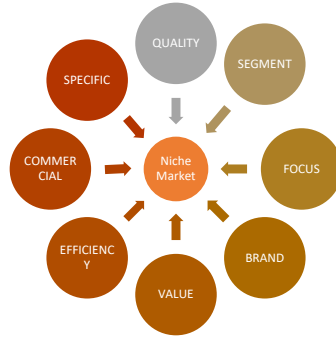
Asal mula strategi niche market sendiri awalnya berdasarkan pada pernyataan seorang ahli pemasaran bernama **Mark McGuinness** yang menyebut bahwa kita tidak mungkin menciptakan produk yang bisa melayani semua orang.

Maka dari itu, lebih baik menentukan segmen calon konsumen yang spesifik dan terarah agar lebih memudahkan dalam proses pelayanan maupun upaya untuk memuaskan

pelanggan. Dengan bermodal produk yang menyasar niche market, hasilnya perhatian kita akan lebih

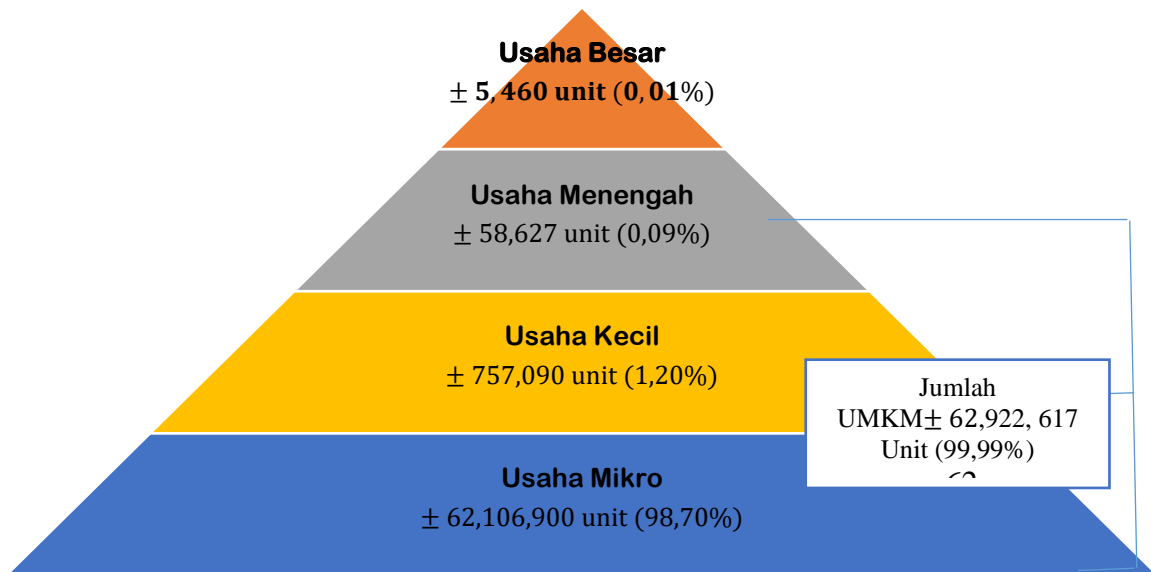
fokus terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Ruang Lingkup Niche Market



1. Pentingnya Mengenal Niche Market bagi UMKM

Kondisi Eksisting UMKM di Indonesia (Data BPS 2017)



Masalah UMKM di Masa Pandemi

- Turunnya Permintaan
- Pemasaran Produk

- Akses Bahan Baku
- Masih Rendahnya SDM

Dilihat dari kondisi diatas, tentunya sangat penting sekali bagi pelaku UMKM untuk mengubah cara pemasaran dan penjualannya. Sudah saatnya mengenal dan memulai suatu cara baru dalam bidang pemasaran, agar mereka dapat lebih berkembang dan dapat bersaing di dunia global.

2. Keuntungan UMKM Memiliki Bisnis Online Niche Market

1. Potensi Pendapatan Tinggi

Niche market bisa memberikan potensi pendapatan tinggi akibat dukungan dari komunitas dan trend permintaan pasar yang membuat produk spesifik banyak diminati.

2. Lebih Menikmati Pekerjaan

Tak bisa dipungkiri niche market merupakan strategi yang sangat fleksibel untuk membangun bisnis online.

3. Proses Pemasaran Lebih Mudah

Berbeda dari [bisnis tradisional](#) pada umumnya. Para pegiat bisnis online berbasis niche market awalnya memang bakal mengalami kendala dalam mencari pelanggan. Hal ini akibat dari terbatasnya konsumen yang bisa mereka sasar. Meski begitu, lambat laun pasar mereka bakal

semakin berkembang karena pelanggan lama yang selalu kembali datang.

3.1. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan uraian diatas serta dalam rangka mencapai target luaran yang ingin dicapai dalam kegiatan PKM ini, maka metode pPendekatan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **FGD (*Focus Group Discussion*)** berupa diskusi fokus antara Tim Pengusul dan Mitra. FGD dilakukan untuk bertukar informasi dan ilmu pengetahuan serta teknologi (Ipteks)
2. **Konsultasi, Bimbingan Teknis dan Pendampingan Bisnis pada Mitra UMKM Binaan Gemma Indonesia Raya:**

Pelaku UMKM diharapkan menggunakan fasilitas konsultasi klinik bisnis kantor GEMMA di Tajur Halang, Bogor untuk mendiskusikan permasalahan mitra dan mampu mempraktekan hasil pengetahuan melalui simulasi langsung di Mitra UMKM Binaan Gemma Indonesia Raya, khususnya di Kecamatan Cipayung, Depok. Tim Pembimbing secara aplikatif memberikan tantangan, mengarahkan, membimbing proses dan tahapan kepada mitra dalam mengatasi

permasalahan dan mencapai target. Konsultasi Bisnis juga dapat dilakukan melalui WAG yang sudah dibentuk.

3. **Metode Workshop/Pelatihan (learning, mentoring and implementing):**

Metode pelatihan, ditujukan untuk mentrasfer Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mengatasi permasalahan melalui peningkatan pengetahuan, wawasan, keterampilan dan pemahaman bagi mitra.

4 **PEMBAHASAN**

i. **FGD (*Focus Group Discussion*)**

Pelaku UMKM menurut Kepala Dinas UMKM Kota Depok harus bisa melek informasi tentang digitalisasi market sebagai bekal untuk menjadikan usaha naik kelas dengan kolaborasi beberapa pihak dengan menambah pengetahuan tentang digital marketing diharapkan pelaku UMKM bisa memajukan usahanya sehingga omset naik dan kinerja keuangan usaha tersebut menjadi baik. Selain itu UMKM bisa

juga melalui pelaku ekonomi kreatif di desa binaan go digital baiknya diadakan kolaborasi dengan para akademisi, praktisi dan Lembaga keuangan.

Pelaku UMKM akan naik kelas dengan kemampuan digital marketing yang baik, maka dari hasil kegiatan ini adanya kegiatan pendampingan untuk pelaku UMKM agar mereka bisa lebih melek digitalisasi

Di harapkan pelaku UMKM bisa lebih waspada terhadap penipuan yang sering terjadi akibat adanya kelemahan dalam melek digital. Contohnya yang sering terjadi akhir-akhir ini adalah penipuan akibat aplikasi pinjaman online ini terjadi akibat rendahnya pelaku UMKM dalam mengetahui tentang istilah keuangan digital maka dari itu hasil penelitian ini bisa membantu para pelaku UMKM untuk lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi keuangan digital selain digital marketing.

Lembaga keuangan dengan berbagai produk keuangan yang bisa membantu pelaku UMKM untuk menaikkan omset sehingga bisa naik

kelas dalam hal ini mengajak pelaku UMKM untuk melek digital agar mempermudah transaksi penjualan secara online melalui program-program digital yang bisa diakses oleh pelaku UMKM.

Perusahaan jasa ekspedisi salah satu stakeholder yang berkepentingan dalam memajukan usaha pelaku UMKM berbasis teknologi online oleh sebab itu diharapkan pelaku UMKM sudah mulai terbiasa dalam transaksi online dengan menggunakan aplikasi ekspres jasa pengiriman barang dalam memaksimalkan pemasaran online nya

ii. **Konsultasi, Bimbingan Teknis dan Pendampingan Bisnis pada Mitra UMKM Binaan Gemma Indonesia Raya**

Metode Pendekatan ini, ditujukan untuk mentrasfer ilmu pengetahuan dan teknologi, agar mitra mampu mempraktekan hasil dari pendekatan pelatihan dengan Bimbingan Teknis dan Pendampingan dari pakarnya (tim), dimana metode pendekatan ini dilaksanakan langsung di tempat pelatihan.

iii. **Metode Workshop/Pelatihan**

(learning, mentoring and implementing):

Kegiatan Pelatihan PKM seri pertama dengan tema: “Workshop Phonegraphy Untuk Foto Produk” dan narasumber Bapak Yusuf Harpen dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2023 di Widini Cafe, Jl. Cilangkap Baru No.20, Cipayung, Jakarta Timur. Pada kegiatan ini, 14 peserta workshop tidak hanya mendapat penjelasan mengenai teknik fotografi dan videografi yang tepat, pengeditan gambar dan cara pengaturan komposisi tampilan gambar yang menarik, tetapi peserta juga mendapat kesempatan untuk langsung mempraktek teknik-teknik pengambilan gambar foto produk dengan arahan pemateri menggunakan handphone (telepon pintar). Kegiatan diikuti oleh semua peserta workshop secara antusias. Dari kegiatan ini diharapkan peserta workshop dapat menerapkan semua teknik phonegraphy selama pelatihan pada kegiatan usaha mereka terutama pada kegiatan pemasaran produk-produk UMKM. Aplikasi yang dipelajari selama workshop, antara lain:

1. Snapseed :
<https://play.google.com/store/search?q=snapseed+photo+editing&c=apps&hl=en-ID>
2. Photoroom :
<https://play.google.com/store/search?q=photoroom&c=apps&hl=en-ID>
3. Canva: <https://play.google.com/store/search?q=canva&c=apps&hl=en-ID>
4. Capcut: <https://play.google.com/store/search?q=capcut&c=apps&hl=en-ID>
5. Google Photos :
<https://play.google.com/store/search?q=google+photos&c=apps&hl=en-ID>

Setelah workshop phonegraphy, tim PKM UPI Y.A.I. melaksanakan workshop ke-2 Pelatihan Bisnis dengan Tema: “Senjata Rahasia Naikin Omset dari Tiktok” pada tanggal 24 Agustus 2023 di Aula BJB Cabang Margonda Depok.

Kegiatan ketiga Workshop “Ngobrol Bareng BJB: Pentingnya Literasi Keuangan Digital Bagi Pelaku UMKM” dilaksanakan pada tanggal 1 September 2023 di Aula

BJB Cabang Margonda Depok. Narasumber workshop Ibu Delima, staf bagian R.O.K. BJB memaparkan mengenai syarat pengajuan KUR, penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital dan pentingnya UMKM memahami literasi keuangan digital.

Kegiatan keempat “Launching Portal UMKM Organizer” pada 5 Desember 2023 di Aula Kecamatan Pancoran MAs, Depok. Portal ini merupakan sarana digital sebagai pusat kegiatan UMKM Binaan Gemma Indonesia Raya yang berkeinginan untuk mempromosikan produknya melalui internet. Registrasi dilakukan oleh pelaku usaha sendiri tanpa dipungut bayaran. Portal Inkubasi Kewirausahaan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dari segi digital seperti keahlian promosi digital marketing (menggunakan teknik phonegraphy untuk foto produk, membangun brand bisnis, digital creative melalui aplikasi Tiktok) dan literasi keuangan digital melalui penggunaan QRIS dan pengajuan KUR di BJB).

Sebagai solusi komprehensif, portal ukmorganizer.co.id menawarkan beragam layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam UMKM. Beberapa layanan unggulan yang dihadirkan oleh portal ukmorganizer.co.id yaitu:

1. Kas Kita: Transformasi Digital untuk Keuangan UMKM

Kas Kita merupakan platform keuangan digital yang didesain khusus untuk membantu UMKM dalam mengelola keuangan mulai dari pencatatan transaksi hingga analisis keuangan. Kas Kita memberikan solusi terintegrasi untuk memudahkan UMKM dalam mengontrol dan meningkatkan kesehatan keuangan.

2. Web Development: Menghadirkan Prima Website untuk Ekspansi Bisnis Online

Layanan Web Development dari UKM Organizer tidak hanya menyediakan situs web yang menarik secara visual, tetapi juga responsif terhadap berbagai perangkat. Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar

mereka secara online, meningkatkan visibilitas, dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Sosial Media Instagram: Meraih Pasar dengan Strategi Pemasaran Khusus

UKM Organizer membantu UMKM memahami dan menguasai potensi pemasaran di Instagram. Dengan strategi khusus yang dirancang untuk platform ini, UMKM dapat membangun kehadiran online yang kuat, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek.

4. Digital Agency: Meningkatkan Daya Saing Melalui Pemasaran Digital

Digital Agency UKM Organizer menawarkan berbagai layanan pemasaran digital, termasuk iklan online, optimasi mesin pencari (SEO), dan strategi pemasaran digital lainnya. Ini memberikan UMKM akses ke alat-alat yang diperlukan untuk bersaing dalam ranah digital yang semakin kompetitif.

5. TikTok Content Management: Menggoda Pasar Melalui Platform Masa Kini

Seiring dengan tren popularitas TikTok, UKM Organizer menyediakan layanan Content Management khusus untuk platform ini. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan potensi viralitas TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen.

Rencana kegiatan selanjutnya program pendampingan melalui Metode Learning, Mentoring dan Implementing untuk mencetak masyarakat yang memiliki keterampilan wirausaha.

Agenda kegiatan Gemma Indonesia Raya selanjutnya akan diadakan UKM ORGANIZER Business Expo 2024 Goes To Malaysia, Singapura, dan Thailand. Expo ini bertujuan untuk memberikan akses ke pasar internasional untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan peluang bisnis berbagai jenis produk Indonesia, menguatkan jaringan bisnis, meningkatkan visibilitas produk UMKM Indonesia dan

mendorong kerjasama bisnis lintas negara, sekaligus mempromosikan keragaman dan kualitas produk UMKM Indonesia di panggung internasional. Pengusaha/umkm yang ingin berkesempatan mempromosikan produknya melalui sistem jastip ke Malaysia, Singapura, dan Thailand pada 20-25 Februari 2024 mendatang.

Malaysia, Singapura, dan Thailand merupakan pasar yang strategis, bukan hanya karena kedekatan geografis dan budaya, tetapi juga memiliki ekonomi yang berkembang dan pasar konsumen yang matang. Malaysia, dengan keberagaman ekonomi dan budayanya. Singapura, sebagai pusat keuangan dan perdagangan global serta Thailand, dengan pasar yang besar dan berkembang.

Adapun Faktor yang menjadi penghambat atau kendala dalam Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini antara lain: 1). Pengetahuan, pemahaman, keterampilan peserta berbeda, 2). Jenis produk, skala usaha pelaku UMKM beragam, 3). Fasilitas yang dimiliki peserta berbeda misalnya

kapasitas HP, sarana produksi, 4). Kemampuan memahami materi pelatihan peserta berbeda. Solusi yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah dengan mengadakan pelatihan dan Bimtek melalui kegiatan PKM yang telah bekerjasama dengan mitra yaitu GEMMA.

Faktor yang mendukung dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan antara lain: antusiasme dari peserta (terlihat dari komunikasi interaktif dalam sesi tanya jawab dan praktek langsung materi pelatihan), Materi pelatihan menarik dan sesuai dengan kebutuhan UMKM dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, Mitra PKM yaitu GEMMA sangat mendukung dalam hal penyediaan fasilitas tempat pelatihan, narasumber, konsumsi serta membantu koordinasi UMKM Binaannya. Untuk Narasumber menguasai materi pelatihan, sebagai praktisi dan profesional (Certified) dalam dan luar negeri.

KESIMPULAN

Melalui kombinasi inovasi teknologi

dan kolaborasi dengan lembaga-lembaga terkait pemberdayaan ekonomi UMKM melalui portal digital marketing membuka jalan bagi UMKM Indonesia untuk mengoptimalkan potensi mereka. Digital Marketing sebagai langkah awal untuk mewujudkan visi dalam membantu UMKM meraih kesuksesan di era digital dengan semboyan "Bantu UMKM Bangkit dan Naik Kelas. Para pelaku UMKM binaan Yayasan Gema khususnya di wilayah Depok sebagai bagian dari masyarakat bisnis diharapkan untuk menyambut era ini dengan antusias, karena hal ini akan membawa dampak positif yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi dan daya saing UMKM di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Bruno, L. (2019). 濟無 No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

<https://smallseotools.com/view-report/7b5c110d2527c0f7012b9db749a31d1c>

Workshop Phone Graphy Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Digital Produk UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok. Link: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/2985/2163>

Workshop TIKTOK Senjata Rahasia Tingkatkan Omset UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok. Link: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/3203/2363>

Pentingnya Literasi Keuangan Digital Bagi Pelaku UMKM GEMMA Indonesia Raya, Depok (Ngobrol Bareng Bank Ja-Bar). Link:

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/3270/2431>

<https://www.kompasiana.com/bidasari73/64cd017e633ebc329b0b2272/workshop-phonegraphy-sebagai-upaya-peningkatan-pemasaran-digital-produk-umkm>

<https://www.kompasiana.com/bidasari73/64e86ca74addee2c491b11e3/workshop-tim-dosen-hibah-pkm-upi-y-a-i-tiktok-senjata-rahasia-tingkatkan-omset-penjualan>

<https://www.kompasiana.com/bidasari73/6571e60ec57afb2ed115cdf2/tim-dosen-hibah-pkm-upi-y-a-i-menggendeng-bank-jawa-barat-dalam-literasi-keuangan-dan-permodalan-pada-umkm-binaan-yayasan-gemma-indonesia-raya>

<https://www.kompasiana.com/bidasari73/657340a7c57afb61ae07c833/grand-launching-portal-e-commerce-ukmorganizer-co-id-mewujudkan-umkm-naik-kelas-melalui-teknologi-dan-kolaborasi>