

Pemasaran Tenun Tajung dan Blongsong di Tengah Tantangan Pandemi dengan Solusi e-Katalog RTA untuk UKM Rumah Tajung Antiq

A. Jalaludin Sayuti¹, Febrianty², Hendra Hadiwijaya³, Ahmad Ari Gunawan Sepriansyah⁴

^{1,4}Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

²Universitas Malahayati, Indonesia

³Politeknik Palcomtech, Indonesia

Email: febrianty@malahayati.ac.id

ABSTRACT

This Programme is used to empower RTA UKM Partners who were nearly going to end because of the Covid-19 Pandemic. The Partner UKM of the Implementing Team comes nearly out of the city, Tuan Kentang Village, Jakabaring Palembang District, which is very familiar: The Typical Weaving Industry Center in Palembang. To uncover the decline in the Partner's business turnover is significant, the Implementing Team uncovered a production innovation for the E-Katalog available for Android and the website. It is E-catalog for RTA which produces various types of Tajung and blongsong fabrics from all the Business Partners. This E-Katalog is a form of a catalog of products and is accessible directly by potential consumers and can directly check the tajungs and blongsongs of the RTA. If the customer wants it, they can buy it or place an order for it. This method is by training/assistance using the E-Katalog RTA website and the Android version, but is trained by face-to-face with respect, following a health protocol, and through online. The results obtained are increased in turnover, increased application of the transferred science and technology to Partners, and increase knowledge and skills of our marketing management on partners.

Keyword: SMEs, Weaving, Tajung, Blongsong, e-rtakatalog

ABSTRAK

Program UKM Indonesia Bangkit memberdayakan Mitra UKM RTA yang terdampak Pandemi Covid-19, hampir semuanya gulung tikar. Bisnis mitra terletak di Desa Tuan Kentang, Kecamatan Jakabaring, Palembang. Desa ini dikenal sebagai Pusat Industri Tenun Khas Palembang atau disebut sebagai RTA. Untuk mengatasi penurunan omset bisnis yang signifikan, Tim Implementasi memperkenalkan inovasi yang bernama e-Katalog yang tersedia dalam Android maupun website. e-Katalog RTA ini menampilkan berbagai produk kain tenun tajung dan blongsong yang diproduksi oleh para Mitra. Sama seperti katalog produk, calon konsumen dapat langsung melihat berbagai kain tenun hasil produksi dari RTA dan bisa melakukan pembelian atau pemesanan barang secara online. Metode yang digunakan dalam close training dan bantuan dalam pengoperasian e-katalog RTA adalah e-Katalog RTA, situs web versi dan Android dengan face to face training yang dilakukan sesuai protokol kesehatan dan online. Manfaat yang diperoleh melalui inisiatif ini adalah peraihan omset yang berhasil dilakukan dan peningkatan penerapan sains dan teknologi yang ditransfer kepada Mitra. Serta peningkatan pengetahuan dan ketrampilan manajemen pemasaran Mitra.

Keyword: UKM, Tenun, Tajung, Blongsong, e-rtakatalog

Corresponding Author:

Febrianty,

Univeristas Malahayati,

Jl. Pramuka No.27 Kemiling Bandar Lampung, Indonesia

Email: febrianty@malahayati.ac.id



1. PENDAHULUAN

Para pelaku UKM mengaku penurunan produktivitas UMKM terjadi sejak muncul informasi pandemi Covid-19. Banyak yang kesulitan produksi, merumahkan pekerja, bahkan ada yang beralih usaha. Akibatnya,

dalam kondisi sekarang ini, dibutuhkan inovasi teknologi yang berbasis Low Contact Economy (LCE). Pandemi Covid-19 telah merugikan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bahkan banyak UMKM yang tidak memiliki pemasukan selama beberapa bulan terakhir. Jika kita melihat data benar-benar bisa tergambar banyaknya UMKM yang terdampak pandemi. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang, Ana Heriana melalui Kabid Pemberdayaan Usaha Mikro, Juanaria, mengatakan UMKM terdampaknya hanya di Kota Palembang salah satunya tidak adanya event maupun acara yang berlangsung lantaran pembatasan selama pandemi. Sehingga, lanjut dia, konsumsi pun masyarakat merasa enggan mengonsumsi UMKM. Berdasarkan data BPS tahun 2019, 37.902 UMKM di Kota Palembang (Wiko, 2020). Berdasarkan data dari 500 UMKM di Sumatera Selatan yang terkena Covid-19 (radarpalembang.com, 2020). Demi menyelamatkan mata pencahariannya, eksistensi UMKM diuji oleh pandemi corona tersebut. Kebijakan pembatasan sosial menyebabkan banyak konsumen tak berani bepergian untuk berbelanja. Selain kebijakan pemerintah itu, popularitas teknologi pemasaran digital juga memicu penurunan produk mereka di toko online target. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, seolah ada uang US\$130 miliar akan belanja online pada tahun 2020. Oleh karena itu, pandemi tidak hanya menjadi ancaman bagi UMKM dan koperasi, tetapi juga memberikan peluang pada UMKM dan koperasi untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. “Transaksi perdagangan online terus meningkat selama pandemi Covid-19,” tambah Teten (Fadila, 2020).

Palembang dikenal sebagai pusat beragam kerajinan, termasuk kerajinan lakuer tradisional, songket, dan jumputan Palembang; serta kerajinan aluminium rumah tangga, anyaman daun nipah, anyaman purun, kerajinan perak, dan berbagai kerajinan lainnya. Beberapa tenunan khas dari kota Palembang mencakup tajung. Meskipun karakteristik, seperti motif dalam kerajinan tenun dengan berbagai motif, ditandai sebagai salah satu kain tenun Palembang, tetapi banyak orang yang tidak menyadari hal ini. Tanpa usaha pelestarian, warisan dari leluhur ini mungkin punah. Beberapa motif tenun Palembang yang khas adalah: Gajah Mada, Piala Rajo, Mawar, Ubur-Ubur, Lepus, Cantik Manis, Limar. Motif khas dari lebih dari 135 variasi tenun Palembang dikenal dan juga memiliki potensi untuk menjadi bagian dari pengembangan industri tekstil di masa depan jika berhasil dipertahankan (Febrianty & Fatmariyani, 2019).

Salah satu cara untuk memperkenalkan kain tenun khas Palembang adalah melalui pembuatan katalog. Sebelum pandemi Covid-19, UKM menikmati pendapatan yang lebih baik, dan kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga tidak diragukan lagi. Namun, ketika memasuki Era Normal Baru, banyak pelaku UKM masih bingung bagaimana cara memulihkan omset mereka dan bertahan menghadapi perubahan besar serta pemanfaatan teknologi digital marketing yang dipicu oleh pandemi ini.

Salah satu mitra dalam program ini adalah UKM Rumah Tajung Antiq (RTA), yang memproduksi kain tenun Tajung dan Blongsong khas Palembang serta beberapa aksesoris dari jenis kain tenun tersebut. Kain tenun diproduksi dengan menggunakan alat tenun tradisional dan pengolahan benang konvensional, termasuk pewarnaannya, dengan tujuan untuk tetap melestarikan dan menghargai warisan budaya khas Palembang. Awalnya, Mitra UKM RTA adalah salah satu kelompok yang produktif namun sangat terdampak oleh pandemi Covid-19.

Berdasarkan wawancara dengan kepala UKM RTA, Bapak Syarifuddin, pada tanggal 24 Juli 2020, sebelum era Covid-19, UKM ini menghasilkan omzet sebesar 20 juta rupiah setiap bulannya dan mampu mendukung beberapa kelompok pekerja yang membantu UKM RT. Biaya operasional yang dikeluarkan per bulan sekitar Rp 9.000.000. Dalam satu bulan, UKM RTA mampu memproduksi kain tenun sekitar 50 lembar. Adapun pembagian kelompok kerja di UKM RTA berkaitan dengan pekerjaan dalam pengolahan produk benang tenun, pencelupan benang, dan penenunan hingga pemasaran produk RTA. Namun, ketika menghadapi pandemi ini, pendapatan UKM turun drastis, bahkan tidak mampu untuk membiayai produksi.

Di Era Normal Baru, UKM mulai bangkit dengan omzet usaha yang sudah mencapai 20-30 persen. Namun, Bapak Syarifuddin mengatakan bahwa ia tidak memiliki strategi manajerial untuk menjalankan usahanya di era baru ini, guna meningkatkan omzet penjualan kain tenun Tajung dan Blongsong. Sementara itu, Kepala Bagian Pemasaran, Bapak Hoiron, mengatakan bahwa jumlah calon konsumen yang berkunjung ke Galeri RTA selama New Normal ini belum meningkat; bahkan setiap hari hanya sekitar 3 hingga 4 orang. Promosi dan pemasaran lainnya hanya memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Sementara itu, aktivitas bazaar/pameran dan undangan untuk kegiatan yang melibatkan pariwisata masih terbatas karena penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan physical distancing. UKM RTA juga belum memiliki teknologi pemasaran yang menyebabkan kesulitan dalam menyusun program promosi spesifik, pengelolaan pesanan, pelaporan transaksi, dan lainnya. Berikut adalah dokumentasi foto-foto di lapangan.



Gambar 1. Kegiatan Produksi Rumah Tajung Antiq

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh UKM mitra RTA, tim Pengabdian yang memiliki keahlian masing-masing menawarkan solusi yang dapat memberdayakan dan meningkatkan daya saing UKM RTA. Tim Pengabdian ini memiliki pengalaman dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam pemberdayaan UKM. Variabel kapasitas penyerapan dan berbagi pengetahuan menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik kapasitas penyerapan maupun berbagi pengetahuan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa kapasitas untuk menyerap dan berbagi pengetahuan memberikan manfaat yang signifikan terhadap kinerja kelompok UKM (Hadiwijaya & Febrianty, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa UKM sebenarnya memiliki keinginan yang kuat untuk meningkatkan daya serapnya dan bahwa berbagi ilmu di pusat/masyarakat akan dapat meningkatkan kinerjanya dengan lebih baik.

Pengabdian yang dilakukan oleh Febrianty dan Fatmariyani menghadirkan katalog digital kain tajung dan songket serta blongsong yang mampu menampilkan motif secara jelas dan memperkaya khasanah motif untuk diimplementasikan dalam produksi tenun, juga dapat ditautkan ke web dan media sosial, mudah dan mobile, dapat diperkaya dengan multimedia, dan dapat dilengkapi dengan informasi detail tentang produk kain tenun untuk dijual. Hasil dari pengabdian ini adalah tersedianya katalog digital kain tenun khas Palembang (tajung, kain songket, dan kain blongsong) dengan alamat <http://www.catalogkainpjl.com/> yang dapat menjadi media promosi bagi pengrajin (Febrianty & Fatmariyani, 2019). Penelitian lain tentang adopsi atau penggunaan Teknologi Informasi oleh dunia usaha tidak lepas dari rencana strategis perusahaan, bagaimana mensinergikan strategi bisnis dengan strategi Teknologi Informasi untuk mencapai kinerja bisnis (Febrianty & Divianto, 2020).

New normal menyebabkan para pelaku UKM mau atau tidak mau melakukan transporasi digital yang tentu saja akan memberikan dampak positif dan memberikan banyak manfaat bagi pertumbuhan usaha atau bisnis. Dimana teknologi mampu membantu dan menghemat waktu, tenaga, dan memangkas biaya dengan hasil yang cukup maksimal bagi dunia usaha. Namun, transporasi digital ini juga merupakan tantangan yang cukup berarti bagi para pelaku UKM apabila pelaku UKM merasa tidak mampu untuk menjalankan atau mengikuti perubahan transformasi digital ini.

Masih adanya keraguan pelaku usaha untuk mengubah pola atau cara lama yang mungkin akan menimbulkan kekhawatiran bahkan kemungkinan gagal dalam menerapkan transporasi digital ini apabila tidak sesuai. Tentu saja pelaku UKM harus menyikapi hal ini dengan rasa optimis yang tinggi dan semangat pantang menyerah (Fajrillah, et al., 2020). Perkembangan e-commerce yang semakin meningkat saat new normal bagi para pelaku UKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Disisi lainnya, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara online.

e-commerce diuraikan sebagai kemampuan transaksional dari sebuah situs-penjualan produk, produk, atau operator di situs-pada aspek pencarian gerobak, pengiriman, dan pilihan nilai, checkout, dan kepraktisan konfirmasi pesanan. Oleh karena itu untuk sebuah situs memiliki kemampuan e-commerce, beberapa kemampuan harus menjadi hadiah (Junaidi, Budiarmo, Febrianty, Agustina, & Lydia, 2020).

Tim pengabdian menerapkan inovasi teknologi berbasis *Less Contact Economy* (LCE) untuk meningkatkan omset penjualan dan melakukan perbaikan dalam manajemen bisnis. Teknologi LCE berupa katalog digital (e-catalog) yang juga merupakan website dan e-commerce berbasis android. e-katalog RTA berbasis web dengan alamat akses <https://rtakatalog.com/> dan yang berbasis android yang dapat di-install di google play store. Penerapan e-katalog RTA ini merupakan solusi bagi pengelolaan persediaan, promosi, dan transaksi penjualan serta laporan dalam bentuk dashboard.

2. METODE

Bagian Mekanisme pelaksanaan program sebagai berikut:

(Febrianty)

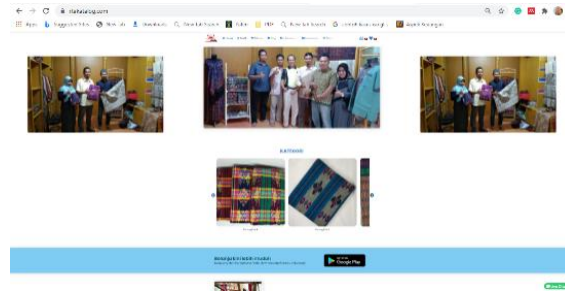
1. Tahap I: Analisis Situasi dan Kondisi Mitra;
Pada tahap ini, Tim Pengabdian melakukan survei, mengumpulkan data, dan mengidentifikasi masalah mitra, serta melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan mitra untuk menjadwalkan pelaksanaan kegiatan.
2. Tahap II Persiapan dan Alih Teknologi Tepat Guna (TTG);
Pada tahap ini tim mengimplementasikan TTG yang telah dibangun yaitu e-catalog RTA berbasis android dan website. E-Katalog ini akan menjadi media promosi dan pemasaran kain tenun tajung dan blongsong serta aksesoris lainnya yang terbuat dari kombinasi dua kain tenun tersebut. Tim Pengabdian juga membantu menambah alat tenun bukan mesin (ATBM) sehingga dapat membantu memenuhi pesanan konsumen dengan lebih cepat.
3. Pelatihan dan Pendampingan Tahap III;
Tahap pelatihan dan pendampingan akan dilakukan secara langsung dengan mengikuti protokol kesehatan dan online. Oleh karena itu, pelaku bisnis UKM RTA juga dapat memanfaatkan teknologi online seperti aplikasi zoom and meet. Pelatihan dan pendampingan meliputi:
 - a. Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Pemasaran dan pengoptimalan Pemasaran Digital. Pelatihan ini akan dipandu oleh e-modul dengan trainer dari Tim Pengabdian. Pelatihan dan pendampingan ini juga akan memberikan simulasi dan strategi bisnis yang dapat diterapkan di era normal baru.
 - b. Pelatihan dan pendampingan penggunaan dan optimalisasi penggunaan e-catalog RTA, baik versi website maupun android. e-Catalogue dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat penyimpanan elektronik informasi tentang barang, produk, atau pun jasa (Endianingsih, 2015). Katalog produk digital merupakan salah satu media promosi berbasis digital yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi. Katalog produk digital dapat memberikan informasi yang lengkap kepada calon konsumen mengenai deskripsi produk dan memiliki kelebihan, yaitu dapat menghemat biaya untuk kegiatan promosi. Pelatihan dan pendampingan dipandu oleh video tutorial dengan narasumber dalam pelatihan ini yakni Tim Pengabdian. Dalam pelatihan dan pendampingan ini juga diberikan pelatihan khusus kepada admin sistem e-catalog RTA.
4. Tahap IV Evaluasi dan Keberlanjutan Program
Kegiatan evaluasi yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner umpan balik online, wawancara langsung, dan testimoni dari penggunaan Teknologi Tepat Guna (TTG), yaitu e-catalog RTA berbasis android dan website. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dan masalah yang muncul di lapangan untuk kemudian dilakukan perbaikan dan pencarian solusi yang cepat dan tepat. Dalam kegiatan evaluasi ini, turut serta P3M Politeknik Negeri Sriwijaya dan mitra kerja. Selain itu, untuk memastikan keberlanjutan program setelah pelaksanaan selesai, agar UKM mitra RTA tetap menjadi binaan Politeknik Negeri P3M Sriwijaya, dilakukan pemantauan terhadap perkembangan bisnis dan pemanfaatan teknologi yang telah dialihkan kepada mitra. Ini termasuk dukungan berkelanjutan dari tim dalam bentuk bantuan bisnis. Dengan demikian, dampak dari program pemberdayaan masyarakat bagi UKM Bangkit Indonesia masih akan dirasakan oleh mitra UKM RTA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sosialisasi kepada mitra UKM RTA dilaksanakan pada tanggal 15 September 2020, menjelaskan secara detail tentang proposal tim dan pendanaan dari Kemenristek/BRIN serta mekanismenya. Dalam sosialisasi tersebut, juga diatur jadwal pelaksanaan setiap tahapan Program Bangkit UKM Indonesia untuk para mitra. Tahapan sosialisasi ini juga mencakup penjelasan mengenai implementasi situs web dan e-catalog RTA berbasis android.

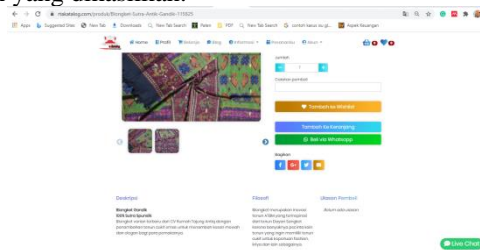
Tujuan utama dari implementasi e-catalog RTA adalah untuk mengatasi berbagai permasalahan yang telah ada sebelumnya, terutama menyangkut masalah omzet/penjualan produk kain tenun UKM RTA yang rendah akibat dampak pandemi Covid-19. Tim juga menjelaskan bahwa tujuan lain dari e-catalog RTA adalah untuk memudahkan calon konsumen dalam melihat dan melakukan transaksi pembelian kain tenun yang diproduksi khusus oleh RTA, serupa dengan e-commerce.

Calon konsumen juga dapat melihat deskripsi produk kain tenun serta filosofi dari setiap motif kain tenun yang diproduksi oleh RTA, yang mencakup nilai, estetika, dan pengetahuan yang perlu diketahui oleh calon konsumen. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam mengenalkan dan melestarikan budaya Nusantara melalui filosofi yang terkandung dalam motif kain tenun tersebut. Berikut adalah tampilan halaman depan e-catalog RTA.



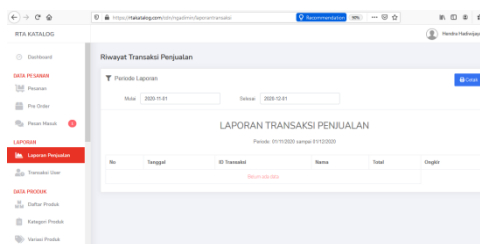
Gambar 2. Tampilan Halaman Depan Web <https://rtakatalog.com/>

E-katalog RTA menyediakan beragam menu bagi administrator sistem, termasuk Home yang mencakup komponen seperti Nama Pengguna, Daftar Jumlah Penjualan, Grafik Penjualan, dan Daftar Pengguna. Ada pula menu Data Pesanan yang memungkinkan pengelola untuk melihat Pesanan, Pre Order, dan Pesan Masuk. Bagian Laporan menyajikan informasi tentang Penjualan dan Transaksi User. Sementara itu, menu Data Produk memuat daftar Produk, Kategori Produk, dan Variasi Produk. Untuk keperluan promosi dan penjualan, terdapat menu Promo dan Reseller yang mencakup promo atau voucher, agen dan reseller, serta user retail. Bagian Pengaturan memungkinkan administrator untuk mengelola Slider, Testimony, Notif Booster, Blog Post, Halaman Statis, dan Logout. Di sisi pembeli, tersedia menu seperti Home, Profil, Belanja, Blog, Informasi, Pesananku, dan Akun. Terakhir, e-katalog RTA juga menyediakan menu khusus yang berisi deskripsi dan filosofi kain tenun yang dihasilkan.



Gambar 3. Menu e-Katalog RTA untuk Deskripsi dan Filosofi Kain Tenun

Menu filosofi ini digunakan untuk menjelaskan nilai-nilai, estetika, dan pengetahuan yang patut diketahui oleh calon konsumen terkait dengan motif pada kain tenun tajung dan blongsong. Dengan demikian, akan membantu mengenalkan dan melestarikan budaya nusantara melalui filosofi yang terkandung dalam motif kain tenun. Menu lainnya yang penting bagi pelaku UKM RTA adalah dashboard laporan transaksi penjualan sesuai dengan periode yang ingin dilihat oleh pihak manajemen UKM RTA.



Gambar 4. Menu e-Katalog RTA untuk Laporan Transaksi Penjualan

Berikut ini tampilan dashboard grafik penjualan UKM RTA selama penerapan e-katalog RTA selama bulan Desember 2020 yakni:





Gambar 5. Tampilan Dashboard Grafik Penjualan UKM RTA

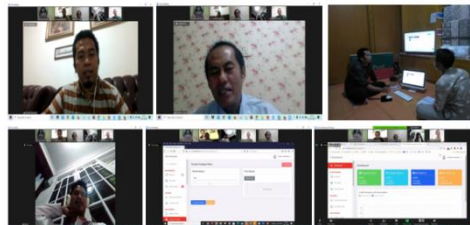
Gambar di bawah ini adalah kegiatan sosialisasi Tim Pengabdian dengan pihak mitra UKM RTA terkait jadwal kegiatan UKM Indonesia Bangkit.



Gambar 6. Sosialisasi Tim Pengabdian dengan Mitra terkait kegiatan Bangkit Indonesia UKM

Tahap selanjutnya, tim pelaksana menyerahkan satu unit Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), satu unit TV Smart, dan dua buah Personal Komputer yang diperuntukkan bagi mitra UKM RTA dalam kegiatan pemasaran. Berikut dokumentasi kegiatan penyerahan alat dan teknologi terkait penerapan e-catalog RTA.

Tahapan pelatihan dan pendampingan bagi mitra UKM RTA dilaksanakan mulai tanggal 2 Oktober hingga 10 November 2020. Pelatihan Manajemen Bisnis mencakup pelatihan dan pendampingan penggunaan dan optimalisasi e-katalog RTA, baik melalui situs web maupun versi android, serta penerapan digital marketing dan strategi pemasaran di Era Normal Baru. Dalam pelatihan dan pendampingan ini, disediakan simulasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung ke mitra dan juga melalui platform Zoom. Gambar 7 di bawah ini merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait penerapan e-catalog RTA dan manajemen pemasaran.



Gambar 7. Pelatihan dan pendampingan penggunaan dan optimalisasi penggunaan e-catalog RTA, baik versi website maupun android

Penerapan e-catalog RTA melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi mitra UKM RTA telah berhasil meningkatkan omzet sekitar 50% dibandingkan sebelumnya. Mitra juga merasa lebih mudah menggunakan sistem e-catalog RTA, yang dianggap lebih ramah pengguna (user-friendly) dan memberikan berbagai manfaat selain untuk pengelolaan pesanan, promosi, dan penjualan. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh manajemen UKM RTA, sebanyak 80% menyatakan kepuasan terhadap penggunaan sistem tersebut. Umumnya, sebuah sistem baru cenderung dianggap rumit, kompleks, atau canggih, yang kadang menyebabkan penolakan atau penghindaran penggunaannya. Namun, tingkat penerimaan suatu sistem seharusnya dinilai dari seberapa sering digunakannya. Suatu sistem yang sering digunakan biasanya lebih dikenal, mudah digunakan, dan dapat dioperasikan oleh pengguna (Divianto & Febrianty, 2017).

Evaluasi pelaksanaan Program Bangkit Indonesia UKM dilakukan melalui penyebaran angket umpan balik terhadap pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian. Hasil evaluasi kegiatan UKM Indonesia Bangkit diperoleh dari tanggapan yang diberikan dalam angket sebagai respons terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

Pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan dan optimalisasi e-catalog RTA, baik versi website maupun android, serta strategi pemasaran di Era Normal Baru, telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital para mitra kerja sebanyak 80%. Hal ini, secara langsung maupun tidak langsung, juga telah meningkatkan kinerja mitra melalui peningkatan omzet hingga $\pm 50\%$.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, daya saing usaha mitra berhasil ditingkatkan dengan signifikan, terbukti dari peningkatan omzet hingga $\pm 50\%$ melalui pemanfaatan e-catalog RTA. Mitra UKM RTA juga telah mampu memanfaatkan e-catalog RTA secara efektif untuk kegiatan promosi dan manajemen persediaan, mencapai tingkat yang lebih baik daripada sebelumnya. Dengan demikian, hasil dari Program Pemberdayaan Masyarakat Skema Bangkitnya UKM Indonesia bagi Mitra UKM RTA adalah: 1) Peningkatan daya saing usaha mitra dengan peningkatan omzet sebesar $\pm 50\%$, dan 2) Tingginya tingkat penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi, ditunjukkan melalui peningkatan penggunaan TTG yang dialihkan ke mitra sebesar 80%, serta 3) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan manajemen pemasaran mitra sebesar 80%.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) atas kepercayaan dan dukungan dana yang telah diberikan kepada tim dari Politeknik Negeri Sriwijaya untuk melaksanakan kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat Skema UKM Indonesia Bangkit. Dukungan ini memungkinkan kami untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam memajukan sektor UKM dan memperkuat daya saing ekonomi lokal. Terima kasih atas kesempatan ini dan kami berharap dapat terus berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dalam mendukung pengembangan UKM di Indonesia.

REFERENSI

- Divianto, D., & Febrianty, F. (2017). Pengaruh Pemahaman Pelaku UKM dalam Menyusun Laporan Keuangan terhadap Implementasi Laporan Keuangan Berdasar SAK ETAP dengan Persepsi Pelaku UKM sebagai Moderating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, Vol.1 (3).
- Endianingsih, D. (2015). Peran E-Catalogue Dalam Proses Pengadaan Elektronik. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, Vol. 13, No. 1, 2015.
- Fadila, R. (2020, November 12). *1.785 Koperasi Dan 163.713 UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., . . . Simarmata, J. (2020). *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Febrianty, F., & Fatmariyani, F. (2019). Pelestarian Motif Tenun Khas Palembang Melalui Digital Catalog Kain Tajung Dan Songket Serta Blongsong Sebagai Industri Tekstil Masa Depan. *Prosiding Seminar Nasional II Hasil Litbangyasa Industri Palembang*, (pp. 105-113). Palembang: Baristand.
- Febrianty, F., & Divianto, D. (2020). Business Owner's Perspective on Strategic Execution, Technological Transformation, Competitiveness Potential, And Services Level on the Implementation of Strategic It Alignment. *Humanities & Social Sciences Reviews* 8(1).
- Febrianty, F., & Fatmariyani, F. (2019). E-WaUKM Sebagai Sarana Mengembangkan Usaha Waralaba Versi Grup UKM. *Prosiding Seminar Nasional I Hasil Litbangyasa Industri Palembang* (pp. 128-136). Palembang: Baristand .
- Hadiwijaya, H., & Febrianty, F. (2018). The Influence of Absortive Capacity and Knowlegde Sharing On Women-Owned Smes. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(6):388–96.
- Junaidi, J., Budiarmo, A., Febrianty, F., Agustina, I., & Lydia, E. (2020). Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 01, 2020. pages 1219-1229.
- radar-palembang.com. (2020, September 24). *500 UMKM Di Sumsel Terdampak Covid 19*. Retrieved from Radar Palembang: Admin. radar-palembang.com. 2020. "500 UMKM Di Sumsel Terdampak Covid 19." <http://www.radar-palembang.com/500-umkm-di-sumsel-terdampak-covid-19/>
- Wiko. (2020, November 3). *Ribuan UMKM di Palembang Terdampak Pandemi*. Retrieved from sumeks : <https://sumeks.co/ribuan-umkm-di-palembang-terdampak-pandemi/>