



## DIGITALISASI DAN PENDAMPINGAN UMKM MENJADI BERDAYA DI WILAYAH KAWASAN EKONOMI KHUSUS MANDALIKA LOMBOK

**Sri Rahayu<sup>1\*</sup>, I Putu Gede Diatmika<sup>2</sup>, Kurniawansyah<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia

Penulis Korespondensi: [rahmaayu272@gmail.com](mailto:rahmaayu272@gmail.com)

Article Info	Abstrak
<b>Article History</b>	
<i>Received: 03 Juni 2024</i>	
<i>Revised: 11 Juni 2024</i>	
<i>Published: 30 Juni 2024</i>	
<b>Keywords</b>	
<i>Digitalisasi;</i>	
<i>Pendampingan UMKM;</i>	
<i>Berdaya;</i>	
<i>Kawasan Ekonomi Khusus</i>	
	<p>Tujuan pendampingan ini untuk mendukung program pemerintah dalam rangka pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah diharapkan mampu menghasilkan output yang baik. Kegiatan yang dilakukan dalam pendampingan ini berupa pemanfaatan digitalisasi sebagai alat untuk memasarkan produk, memberikan pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya digitalisasi di era teknologi saat ini yang dapat digunakan sebagai sarana meningkatkan produktivitas dan pengembangan serta keberlanjutan usaha bagi pelaku UMKM di wilayah KEK Mandalika Lombok. Dalam upaya memperluas pemasaran, dibutuhkan inovasi dalam produksi. Kegiatan pendampingan masyarakat dilaksanakan pada bulan Maret Tahun 2024 di Wilayah KEK Mandalika Lombok Tengah. Metode dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat, tahap pertama adalah pendampingan kepada pelaku UMKM, dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya pemanfaatan digitalisasi sebagai alat untuk memasarkan barang atau produk. Tahap kedua, selama kegiatan pengabdian berlangsung, dilakukan pendampingan untuk membantu pelaku UMKM dengan memperkenalkan platform digital seperti <i>e-commerce</i>. Kegiatan ini mendapat respon yang baik dari masyarakat khususnya pelaku UMKM di wilayah KEK Mandalika Lombok. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu contoh <i>online marketing</i>. <i>Online marketing</i> telah merubah beberapa UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, karena dirasa telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan.</p>

## PENDAHULUAN

Pemerintah mengeluarkan kebijakan pengembangan ekonomi yang juga berkaitan dengan pengembangan pariwisata, yakni Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). KEK merupakan kawasan yang diberlakukan ketentuan khusus di bidang kepabeanan, perpajakan, perizinan, keimigrasian, dan ketenagakerjaan. Salah satu Kawasan Ekonomi Khusus yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata adalah KEK Mandalika. Mandalika ditetapkan menjadi salah satu KEK yang telah ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah (PP) nomor 52 tahun 2014 pada 30 Juni 2014. Berlokasi di kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. KEK Mandalika memiliki luas wilayah kurang lebih 1.035 ha. Kawasan ini berjarak 16 km dari Bandara Internasional Lombok, 55 km dari pelabuhan Lembar, dan 45 km dari kota Mataram yang merupakan ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat (Maulana *et al.*, 2023).

KEK Mandalika menawarkan wisata bahari dengan pesona pantai dan bawah laut yang memukau. Pembangunan kawasan dalam batas tertentu yang didesain secara khusus untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian tersebut benar-benar berdampak pada pertumbuhan ekonomi terutama sektor UMKM lokal. Salah satu tujuan dari pengembangan KEK adalah mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi, pemerataan pembangunan, serta peningkatan daya saing (Sushanti *et al.*, 2021). Pembangunan dan pengembangan KEK Mandalika dirancang

secara holistik, memadukan pembangunan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat lokal. KEK Mandalika menjadi warisan pemerintahan Presiden Jokowi untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di NTB, salah satunya bagi pelaku UMKM. Fungsi KEK untuk menampung kegiatan industri, ekspor, impor, dan kegiatan ekonomi lain yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan daya saing internasional. Kantor Staf Presiden (KSP) mengklaim kehadiran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika memberikan potensi profit bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) hingga Rp2,2 triliun. Angka tersebut berdasarkan evaluasi internal KSP soal dampak *multiplier effect* KEK Mandalika dengan metode ekonomi analisis *input-output* (Sushanti *et al.*, 2021).

Pembangunan infrastruktur dan pengembangan pariwisata yang holistik di KEK Mandalika telah membuka peluang baru bagi para pelaku UMKM untuk berkembang dan meraih kesuksesan. KEK Mandalika bukan hanya menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal, tetapi juga menjadi ajang pemerataan ekonomi nasional. Terdapat UMKM yang memperoleh pembiayaan namun tak mendapatkan pendampingan pengembangan usaha, begitu pun sebaliknya. Mulai dari kemudahan perizinan, pendampingan dan pelatihan usaha, akses pembiayaan, belanja pemerintah untuk UMKM, bantuan hukum, sertifikasi halal gratis, skema kemitraan, dan promosi produk. Terdapat variasi bentuk pemberdayaan UMKM yang terdiri dari empat kelompok, yakni pembiayaan, pelatihan/penguatan kapasitas (tanpa pendampingan), pendampingan (*coaching* dan/atau *mentoring*), dan perluasan akses pasar. UMKM bukan hanya untuk kepentingan survival, kepentingan subsistem keluarga, akan tetapi dapat menjadi tulang punggung ekonomi nasional (Zulkarnaen *et al.*, 2022).

Pembangunan yang digalakkan pemerintah meliputi semua bidang, namun demikian aspek fisik lebih diutamakan, mulai dari jalan tol, pelabuhan dan berbagai kawasan ekonomi khusus (KEK) Mandalika, pembangunan sarana jalan desa yang bersumber dari dana alokasi umum serta bentuk lainnya. Ketersediaan sumber daya yang tidak memadai dari aspek kualitas, terutama masyarakat lokal tempat pembangunan hanya mendapat sedikit manfaat dari pembangunan tersebut, disamping berbagai dampak yang ditimbulkan seperti perubahan lingkungan (eksploitasi), polusi, kehilangan nilai dan budaya lokal (Yamin, 2012). Sisi lain, pemerintah melalui empat agenda prioritas Nawacita lebih berorientasi pada peningkatan kualitas sumber daya untuk memunculkan keunggulan bersaing. Ketepatan dalam strategi pembangunan posisi Indonesia yang telah jauh tertinggal di kancang global, bahkan sangat menurun dibandingkan negara ASEAN (Gustav, 2014).

Menurut kajian Sambodo (2018), banyak ditemukan KEK yang gagal berkembang, kegagalan tersebut tidak saja berkaitan dengan perhitungan ekonomi dan bisnis atau perihal perolehan keuntungan oleh para investor maupun pemerintah pusat dan daerah. Dari perspektif sosial, terutama dalam konteks visi pembangunan berkelanjutan (sustainable development) dan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism), kegagalan tersebut terlihat ketika masyarakat sekitar KEK Mandalika tidak dapat terlibat aktif serta mendapat aneka manfaat positif dari berbagai pembangunan kawasan prestisius tersebut (Fajarica *et al.*, 2022).

Potensi KEK Mandalika belum terasa secara nyata, karena berada pada taraf pembangunan dan persiapan, tetapi pemerintah harus lebih dahulu menggerakkan seluruh potensi yang dimiliki masyarakat. Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah harus menyadari bahwa manfaat keberadaan KEK Mandalika tidak hanya pada destinasi wisata tersebut, tetapi sangat luas dalam perekonomian (Zulkarnaen *et al.*, 2022). Manfaat tersebut tidak hanya pada ekonomi kreatif,

namun diperlukan pendampingan pada pelaku UMKM agar menjadi kreatif, inovatif dan usaha yang dijalankan dapat berkelanjutan.

Pada kegiatan digitalisasi dan pendampingan UMKM menjadi berdaya, tim pendampingan melalui kegiatan ini bertujuan untuk mendukung program pemerintah dalam rangka pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah diharapkan mampu menghasilkan output yang baik. Kegiatan yang dilakukan dalam pendampingan ini berupa pemanfaatan digitalisasi sebagai alat untuk memasarkan produk, memberikan pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya digitalisasi di era teknologi saat ini yang dapat digunakan sebagai sarana meningkatkan produktivitas dan pengembangan serta keberlanjutan usaha bagi pelaku UMKM di wilayah KEK Mandalika Lombok. Dalam upaya memperluas pemasaran, dibutuhkan inovasi dalam produksi. Menurut Damayanti (2020) bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat.

## METODE

Kegiatan pendampingan/ pengabdian masyarakat dilaksanakan pada bulan Maret Tahun 2024 di Wilayah KEK Mandalika Lombok Tengah. Metode dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat, tahap pertama adalah pendampingan kepada pelaku UMKM, dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya pemanfaatan digitalisasi sebagai alat untuk memasarkan barang atau produk. Tahap kedua, selama kegiatan pengabdian berlangsung, dilakukan pendampingan untuk membantu pelaku UMKM dengan memperkenalkan platform digital seperti *e-commerce*, yang mana perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai peluang baru dalam bisnis. KEK Mandalika sebagai pusat pembangunan infrastruktur terintegrasi harus mendapat perhatian dalam sektor pengembangan SDM. Masyarakat harus mendapat dampak dari pembangunan tersebut. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memotivasi dan mendorong semangat pelaku UMKM di wilayah KEK Mandalika.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM terbukti memberikan kontribusi bagi perekonomian. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumberdaya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. UMKM memiliki potensi yang cukup besar untuk tumbuh kembang dalam meningkatkan taraf hidup. Akan tetapi, teridentifikasi masih ditemukannya beragam persoalan yang dihadapi UMKM dan perlu mendapat perhatian dari semua pihak. Persoalan yang paling mendasar dalam hal ini adalah terkait dengan masih rendahnya produktivitas UMKM. Rendahnya produktivitas ini diakibatkan karena rendahnya kualitas sumber daya manusia khususnya dalam bidang manajemen, penguasaan teknologi, dan pemasaran.

Kegiatan mendampingi masyarakat dalam meningkatkan UMKM melalui media sosial mendapatkan respon yang baik dari masyarakat setempat, khususnya pelaku UMKM di wilayah KEK Mandalika Lombok Tengah, untuk meningkatkan penjualannya atau promosi melalui digitalisasi UMKM. Manfaat lainnya yaitu masyarakat lebih terbuka, memiliki pemahaman yang luas terhadap manfaat digitalisasi. Melalui pendampingan ini, membahas satu per satu terkait dengan pentingnya pemasaran produk seperti pada packaging produk untuk menarik perhatian

konsumen, memberikan pemahaman tentang kiat-kiat membuat packacing yang menarik dan memberikan contoh packacing dari UMKM lain terkait. Packacing adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk, namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuty 2010). Maka dari itu packacing sangat diperlukan untuk pengembangan UMKM, Dari pendampingan ini, pelaku UMKM mendapatkan informasi serta ilmu yang dibagikan serta media lain yang dapat diakses dengan mudah melalui internet.

Pelaku UMKM di wilayah KEK Mandalika Lombok diberikan materi terkait peluang dari pemanfaatan media sosial sebagai media jual beli di era digitalisasi saat ini. Menurut Irianto (2018), pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan mencari pelanggan dengan pertemuan secara langsung yang mungkin tertarik menjadi pelanggan. Pemasaran lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu contoh *online marketing*. *Online marketing* telah merubah beberapa UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, karena dirasa telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan sosial media pada UMKM di Indonesia (Dentoni et al 2009).



Gambar 1. Dokumentasi bersama Pembina UMKM KEK Mandalika

Selain memberikan informasi terkait peluang bisnis melalui pemanfaatan digitalisasi, tim pendampingan memberikan Tips and Tricks menjalankan bisnis di media sosial dengan memberikan deskripsi pada produk untuk menarik perhatian konsumen. Tim juga memberikan informasi serta kiat-kiat dalam melakukan pembukuan sederhana untuk operasional usaha. Pembukuan masih menjadi hal yang kurang diperhatikan oleh pelaku UMKM. Pelaksanaan pembukuan merupakan hal yang cukup sulit bagi UMKM karena keterbatasan pengetahuan mengenai akuntansi, rumitnya proses akuntansi dan anggapan bahwa laporan keuangan bukanlah hal yang penting bagi UMKM. Pinasti (2001) menemukan bahwa pedagang kecil pasar tradisional tidak menggunakan informasi akuntansi dalam pengelolaan usahanya. Untuk itu penting memberikan pemahaman akan manfaat pembukuan kepada pelaku UMKM sehingga

data pengeluaran dan pemasukan dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan untuk usaha berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan ini menjadi pilihan salah satu upaya membantu para pelaku UMKM di wilayah KEK Mandalika untuk bertahan dan tetap termotivasi mengembangkan usahanya di era digitalisasi yang semakin banyak pesaing. Ketika pelaku UMKM tidak mampu mengikuti perkembangan digitalisasi, tentunya berdampak pada tingkat produktivitas dan keberlanjutan usahanya. Pendampingan ini memberikan kesempatan para pelaku UMKM untuk melakukan pengembangan inovasi dalam usahanya (*branding*). Pendampingan dapat berupa bagaimana melakukan promosi pada pasar media digital atau bagaimana cara membranding suatu produk unggulan agar para pembeli atau konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek, salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan deskripsi pada tiap produk yang dipasarkan melalui platform digital untuk menarik minat pembeli. Pembangunan KEK Mandalika secara umum memiliki beberapa tujuan mendasar. Pertama, mendorong pertumbuhan ekonomi melalui proses ekspor-impor. Kawasan ini tentu diharapkan mampu berkembang dengan pola pasar bebas yang kompetitif. Kedua, mendorong penyerapan tenaga kerja, dengan banyaknya fasilitas di dalam KEK Mandalika tentu akan membutuhkan banyak pekerja. Ketiga, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) keberadaan KEK Mandalika tentu akan memberikan dimensi yang berbeda dalam pengembangan SDM, pengalaman dan pola kerja yang beragam akan memberikan pengalaman yang produktif. Untuk itu penting bagi pemerintah setempat untuk menjawab tantangan dan merespon pembangunan yang signifikan, maka pemerintah harus menyiapkan masyarakat atau pelaku UMKM agar memiliki pengetahuan dan kesadaran akan dampak pembangunan tersebut, melalui pendampingan maupun pelatihan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, F. (2020). Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Denton, D., & Reardon, T. (2009). Can SMEs Build Global Brands with Place-Of-Origin Information? The Role of Social Networks. Husaeni UA, Dewi TK. 2019. Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Vol 2 (3) 2020: 493–498.
- Fajarica, S. D., Teluma, A. R. L., & Safitri, B. V. (2022). Persepsi Masyarakat Sekitar Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Terhadap Informasi Publik Pembangunan Sirkuit MotoGP. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i1.167>
- Gustav, F.P. (2014). Pilihan Ekonomi yang Dihadapi Presiden Baru. Jakarta: Transformasi.
- Irianto ABP. 2018. Pemanfaatan Social Media untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Jurnal Teknomatika*. 8(1): 1-12.
- KEK Mandalika. 2022. Membuka Pintu Sejarah Baru Bagi UMKM Indonesia Era Jokowi. <https://mandalika.pikiran-rakyat.com/ntb/pr-2778067765/kek-mandalika-membuka-pintu-sejarah-baru-bagi-umkm-indonesia-era-jokowi?page=all>

- Maulana, M. A., Aliyah, I., & Permana, R. C. T. H. (2023). Kajian Keberlanjutan Lingkungan Di Kawasan Mandalika Ditinjau Dari Konsep Pariwisata Berkelanjutan. *Cakra Wisata*, 24(2), 1–18.
- Pinasti, M. 2001. Penggunaan Informasi Akuntansi dalam Pengelolaan Usaha Para Pedagang Kecil di Pasar Tradisional Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 1 (3).
- Rangkuty F. 2010. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Sushanti, I. R., Pertwi, D. M., & Fitri, I. S. (2021). Konsep Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dan Kawasan Sekitarnya Berdasarkan Identitas Lokal Masyarakat Sasak. *Prosiding Seminar Nasional Planoearth*, 3, 101–112.
- Yamin, M.H., (2012). Analisis Implementasi Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (Pnpm) Dalam Membentuk Perilaku Produktif Masyarakat; (Di Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara). Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka. Jakarta.
- ZULKARNAEN, Z., SAYUTI, M., & FAJARIAH, F. (2022). Konsep Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Mandalika Berorientasi Kesejahteraan Masyarakat Lokal. *Ganec Swara*, 16(1), 1362. <https://doi.org/10.35327/gara.v16i1.274>