

Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan *Online* di Desa Tengklik

MSMEs Digitizing to Increase Marketing and Online Selling in Tengklik Village

Heru Irianto¹, Arey Dela Viesta², Adam Tri Nugroho³, Tri Wahyuni⁴, Widhi Cahyo Prabowo⁵, Indra Nur Hamid⁶, Tiyas Nur Anufah⁷, Harum Indah Permatasari⁸, Azkia Salsabila⁹, Sofyana¹⁰, dan Feni Yunita Hardiyanti⁹

¹) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ²) Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ³) Program Studi Pendidikan Keperawatan Olahraga, Fakultas Keolahragaan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ⁴) Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ⁵) Program Studi Pendidikan Teknik Mesin, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ⁶) Program Studi Pendidikan Teknik Bangunan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ⁷) Program Studi Pendidikan Bahasa Jawa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ⁸) Program Studi Pendidikan Guru Anak Usia Dini, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ⁹) Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; ¹⁰) Program Studi Pendidikan Luar Biasa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Digitalisasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu masalah UMKM di Indonesia termasuk pada UMKM yang ada di Desa Tengklik, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh kelompok KKN UNS 146 untuk memperkenalkan digitalisasi UMKM guna meningkatkan pemasaran dan penjualan secara *online*. Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode studi kasus guna mendapatkan data yang tepat dan valid. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Populasi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah seluruh masyarakat Desa Tengklik yang mengikuti kegiatan pelatihan dan populasi inilah yang menjadi sampel. Masyarakat desa sangat antusias untuk mengikuti pelatihan dan memperoleh pengetahuan baru. Digitalisasi UMKM ini mampu meningkatkan pemasaran hasil produksi UMKM serta meningkatkan penjualan *online* hasil produksi UMKM. Hasil yang didapatkan dari sosialisasi yang dilaksanakan yaitu bertambahnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran secara *online* atau *digital marketing*. Selain itu setiap pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi juga dapat membuat sebuah merek untuk produk mereka dan juga mampu melakukan identifikasi kebutuhan konsumen atau pasar, pemilihan target konsumen atau pasar, identifikasi pesaing, sarana untuk bersaing, penggunaan media elektronik untuk pemasaran.

Kata kunci: Desa Tengklik; pemasaran *online*; perekonomian; sosialisasi; UMKM

Abstract

Digitizing MSMEs is one of the problems for MSMEs in Indonesia, including MSMEs in Tengklik Village, Tawangmangu, Karanganyar, Central Java. This activity was carried out by the UNS KKN 146 group to introduce the digitization of MSMEs for marketing and increasing online sales. This activity was conducted using the case study method in order to obtain appropriate and valid data. Collecting data in this study using interview and observation techniques. The population used in this study was all the people of Tengklik Village who participated in the training activities and this population was the sample for this study. The village community was very enthusiastic about taking part in the training and gaining new knowledge. The digitalization of MSMEs is able to increase the marketing of MSME production and increase online sales of MSME production. The results obtained from the socialization are increasing MSME actors' knowledge regarding online marketing or digital

* **Corresponding author:** tiyasanufah@gmail.com

Citation: Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>

marketing. In addition, every MSME actor who participates in the socialization can also create a brand for their product and is also able to identify consumer or market needs, select consumer or market targets, identify competitors, means to compete, use electronic media for marketing.

Keywords: *economy; MSMEs; online marketing; socialization; Tengklík village*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor ekonomi yang berperan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan usaha mikro sebagai suatu kegiatan produktif yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Usaha kecil dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan, berdiri sendiri, dan bukan sebagai anak cabang dari perusahaan menengah maupun besar. Usaha menengah dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang baik secara langsung maupun tidak langsung tidak menjadi bagian dari usaha kecil maupun besar dalam kekayaan maupun hasil tahunan. OECD (2002) menjelaskan UMKM sebagai kegiatan usaha yang memiliki kurang dari 500 tenaga kerja. Mutula (2010) menjelaskan bahwa UMKM cenderung melayani pasar lokal atau menjadi pemasok ke unit atau pasar yang lebih besar. Menurut Tambunan (2012), kegiatan UMKM menjadi pemain utama dalam perekonomian Indonesia dan menjadi masa depan bagi pembangunan perekonomian di Indonesia, karena kemampuan UMKM untuk berkembang mandiri. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menjelaskan bahwa kontribusi UMKM sebesar 60,5% pada produk domestik bruto (PDB) dan sebesar 96,9% dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Pemerintah juga menjelaskan bahwa perlu adanya perbaikan dan pengembangan UMKM di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM menjadi salah satu bidang yang memiliki kontribusi besar dalam PDB dan memiliki tingkat kecepatan dan perkembangan yang sangat baik setelah pandemi yang terjadi di Indonesia dan seluruh dunia. Pemerintah menjelaskan bahwa meskipun tingkat kontribusi UMKM pada PDB Indonesia sangat tinggi namun masih tertinggal dari perkembangan UMKM di Singapura, Thailand, dan Tiongkok. Berbagai bidang yang harus dibenahi dan dikembangkan dalam UMKM antara lain adalah inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan, pembinaan, pelatihan, fasilitas, dan basis data tunggal.

Satu dari berbagai UMKM yang ada di Indonesia adalah UMKM pariwisata yang berkembang di Desa Tengklík, Kecamatan Tawangmangu, Karanganyar, Jawa Tengah. Kondisi alam dan sumber daya alam yang sangat mendukung bagi Desa Tengklík untuk mengembangkan potensi pariwisata. Pemerintah setempat menjelaskan bahwa terdapat kendala yang dialami oleh UMKM di Desa Tengklík yaitu berkaitan dengan pemasaran serta penguasaan teknologi digital. Pemasaran UMKM dan hasil produksi di Desa Tengklík yang masih kurang menjadikan perkembangan UMKM itu sendiri terhambat yang menjadikan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja UMKM di Desa Tengklík menjadi kurang maksimal. Kurangnya pemahaman masyarakat dan perilaku UMKM mengenai teknologi menjadikan pemasaran dan penjualan hasil produksi UMKM menjadi kurang maksimal. Hal ini juga dipengaruhi oleh perubahan yang sangat cepat dari penjualan dan pemasaran secara konvensional menjadi penjualan dan pemasaran secara digital ketika pandemi terjadi. Oleh karena itu, pentingnya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan peningkatan penjualan hasil produksi UMKM di Desa Tengklík, Tawangmangu, Karanganyar. Berdasarkan uraian tersebut, maka hal yang menjadi latar belakang kelompok KKN UNS 146 memberikan salah satu alternatif solusi kepada mitra UMKM di Desa Tengklík, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah dalam pengembangan dan memaksimalkan produktivitas UMKM melalui digitalisasi guna meningkatkan penjualan dan pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan model yang berfokus pada eksplorasi atau suatu kasus tertentu yang diulas secara terperinci dan mendalam pada bentuk pertanyaan bagaimana dan mengapa (Yin, 2013). Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Tengklík, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar dengan jangka waktu dari bulan 13 Juli sampai 25 Agustus 2022. Sampel kegiatan ini yaitu peserta sosialisasi mengenai digitalisasi UMKM yang dilaksanakan di Desa Tengklík sebanyak 40. Teknik pengambilan menggunakan

purposive sampling yaitu sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Melalui teknik tersebut peneliti memilih tema sosialisasi dan menentukan partisipan penelitian dengan tujuan untuk memahami dan mempelajari pokok permasalahan dalam penelitian.

Sumber data dalam kegiatan ini yaitu data primer karena didapatkan secara langsung oleh peneliti dari hasil ringkasan survei dan gambaran praktik sosialisasi UMKM yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan peserta sosialisasi secara langsung dan observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada masyarakat Desa Tengklík dan *stakeholder* UMKM, serta pemanfaatan *digital marketing* menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Desa Tengklík. Teknik analisis data menurut Sugiyono (2015) adalah proses pencarian dan penyusunan data yang diperoleh secara sistematis. Analisis data yang dipakai menggunakan Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007) dengan istilah *Interactive model teknik* yang terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara dan observasi di Desa Tengklík diketahui bahwa UMKM di sana belum berkembang. Berdasarkan wawancara sebelum sosialisasi diadakan, menunjukkan bahwa 80% peserta memiliki merek yang digunakan dalam kegiatan usaha, namun hanya sekadar membuat merek tanpa mengetahui bahwa merek dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dan 20% peserta telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media elektronik.

Purwana *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemasaran produk untuk penjualan *online* yang dilaksanakan tanggal 21 Agustus 2022. Sosialisasi mengundang pembicara yang sudah berkecimpung dalam dunia pemasaran *online* sebagai *reseller* tangan pertama dalam dunia *fashion*. Pembahasan dimulai dengan pemberian tips dan trik untuk memulai usaha, dikarenakan minimnya jumlah UMKM dan pelaku usaha menjalankan usahanya saat waktu luang atau saat ada pesanan. Sehingga diberikan pula pengarahan tentang tips dalam menjalankan usaha serta pentingnya *branding* sebuah produk.

Pemaparan materi dilanjutkan tentang cara memasarkan produk secara *online* di berbagai *marketplace* maupun media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dll. Pada saat pemaparan materi, disampaikan bahwa mekanisme strategi pemasaran diawali dari identifikasi kebutuhan konsumen/pasar, pemilihan target konsumen/pasar, identifikasi pesaing, sarana untuk bersaing, penggunaan media elektronik untuk pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan berbagai *marketplace* yang bisa dipilih para pelaku UMKM yang bisa disesuaikan dengan target pasar maupun kecocokan fitur yang ditawarkan masing-masing *marketplace* dan media sosial.

Kegiatan sosialisasi ini telah mampu memberikan hasil yaitu dengan meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM tentang bagaimana pemasaran dapat dilaksanakan lebih maksimal melalui pemasaran *online* atau *digital marketing*. Selain itu setiap pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi juga dapat membuat sebuah merek untuk produk mereka dan juga mampu melakukan identifikasi kebutuhan konsumen/pasar, pemilihan target konsumen/pasar, identifikasi pesaing, sarana untuk bersaing, penggunaan media elektronik untuk pemasaran.



Gambar 1. Pelaksanaan sosialisasi pemasaran produk untuk penjualan *online*

Hasil ini juga didukung oleh penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Yuniarti *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa kegiatan pendampingan dan pelatihan berjalan lancar. Peserta yang mengikuti kegiatan sangat antusias dan merasa sangat terbantu atas kegiatan yang dilaksanakan. Digitalisasi ini sangat bermanfaat bagi pemilik UMKM terutama dalam memasarkan dan melakukan penjualan *online*. Hal ini menjadi salah satu alternatif solusi untuk mengembangkan UMKM di masa mendatang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM mengatakan penggunaan digitalisasi dalam pemasaran dan penjualan *online* membantu UMKM untuk menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi digital membantu UMKM memperluas pangsa pasar, menghemat biaya dan meningkatkan *customer loyalty*.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kegiatan ini memberikan hasil yaitu masyarakat terlihat antusias dari setiap peserta sosialisasi terhadap digitalisasi produk. Kemudian pemahaman mereka mengenai *branding*/merek dalam strategi pemasaran mulai bertambah terutama mengenai *digital marketing* dan juga mengenai karakteristik *marketplace*. Sebelum mengikuti sosialisasi peserta hanya mengetahui setiap merek sebagai pembeda, kemudian setelah mengikuti sosialisasi para peserta mulai mengetahui bahwa merek mempunyai karakteristik dan daya tarik tersendiri untuk para pembeli atau konsumen. Berdasarkan hal tersebut para peserta mulai membuat merek untuk produk mereka kemudian mulai mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen, menentukan target potensial, mengidentifikasi pesaing, memilih sarana bersaing dan memilih penggunaan media dalam promosi. Selanjutnya, peserta juga telah memahami terkait media elektronik sebagai sarana promosi agar lebih menjangkau pasar yang lebih luas. Setelah kegiatan sosialisasi, diharapkan banyak masyarakat Desa Tengklík Kecamatan Tawangmangu yang termotivasi untuk membuka dan mengembangkan UMKM lebih baik lagi di masa mendatang.



Gambar 2. Pelaksanaan sosialisasi pemasaran produk untuk penjualan *online*

KESIMPULAN

Setelah kegiatan sosialisasi, pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran secara online atau *digital marketing* bertambah. Selain itu setiap pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi juga dapat membuat sebuah merek untuk produk mereka dan juga mampu melakukan identifikasi kebutuhan konsumen/pasar, pemilihan target konsumen/pasar, identifikasi pesaing, sarana untuk bersaing, penggunaan media elektronik untuk pemasaran. Diharapkan masyarakat dan para pelaku UMKM di Desa Tengkluk dapat termotivasi untuk lebih kreatif dalam mengembangkan pemasaran usaha mereka. Selain itu, dengan adanya kegiatan sosialisasi UMKM ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan produk mereka secara *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Januari-Februari 2021, Elsi Putri Handayani Sebagai pengisi sosialisasi UMKM di desa Tengkluk, Tawangmangu, dan Tokoh masyarakat, masyarakat, dan pelaku UMKM di Desa tengkluk yang telah mengikuti kegiatan dan mendukung terlaksananya kegiatan, serta seluruh anggota kelompok KKN UNS 146.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- OECD. (2002). *Tax administration: Supporting SMEs to get tax right series strategic planning*. Paris: OECD Paris.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=%29.+Usaha+Mikro+Kecil+dan+Menengah+di+Indonesia%3A+Isu-Isu+Penting&btnG=
- Sugiyono. (2015). *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Metodologi+Penelitian+Pendidikan%3A+Pendekatan+Kuantitatif%2C+Kualitatif%2C+dan+R%26D&btnG=
- Yin, R. K. (2003). *Studi Kasus: Disain dan Metode*. M. Djauzi Mudjakir (Penerjemah). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Tersedia dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Studi+Kasus%3A+Desain+dan+Metode.%2C+M.+Djauzi+Mudjakir+%28Penerjemah%29&btnG=
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>