

Sosialisasi Digital Marketing UMKM Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kelurahan Laweyan Surakarta

Singgih Prihadi^{a,1,*}, Sasna Syifa Ardiyana^{a,2}, Bima Kusuma Ardhana^{a,3}, Muhammad Iqbal^{a,4}, Nadya Putri Dewi^{a,5}, Yanuarizka Widhi Pradwita^{a,6}, Riska Annisa Fauziyah^{a,7}, Ratu Seffy Pertiwi^{a,8}, Nur Fadilah^{a,9}, Rizka Annafi^{a,10}, Nur Azizah Ghaniyasari^{a,11}

^aUniversitas Sebelas Maret, Kentingan, Jl. Ir Sutami No.36, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

¹singgihprihadi@staff.uns.ac.id, ²sasnaardiyana@student.uns.ac.id, ³bimakusumaa@student.uns.ac.id,
⁴iqbal.gabul@student.uns.ac.id, ⁵nadyapd@student.uns.ac.id, ⁶yanuarizka30@student.uns.ac.id,
⁷riskaannisa89@student.uns.ac.id, ⁸ratuseffy11@student.uns.ac.id, ⁹nurfadilah_972@student.uns.ac.id,
¹⁰rizkaannafi@student.uns.ac.id, ¹¹ghaniya11@student.uns.ac.id

* corresponding author: singgihprihadi@staff.uns.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received. : August, 2023

Revised : Sept, 2023

Accepted. : Sept, 2023

Keywords

Digital marketing;

MSMEs;

Socialization;

ABSTRACT

This MSME digital marketing socialization activity aims to provide an understanding of digital marketing in an effort to increase sales of MSME products in Laweyan Village. Socialization activities were carried out using observation, interviews, lectures and discussions with the target of the activities being MSME actors in Laweyan Village. It is hoped that MSME digital marketing outreach activities will be useful and implemented by MSME players so that they can improve the economy of the Laweyan Village.

A. Pendahuluan

Prioritas pengembangan ekonomi di Indonesia saat ini yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM mempunyai peran yang penting dan strategis dalam perkembangan ekonomi nasional dan ketenagakerjaan di Indonesia (Putra, 2016). Menurut Data Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah (2023), kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2022 mencapai 60,5% serta mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam peningkatan ekonomi nasional.

Perkembangan jumlah UMKM beberapa tahun kedepan diperkirakan akan semakin bertambah, tetapi baru terlihat dari segi kuantitasnya saja. Sedangkan dari segi kualitas atau mutu, terutama dalam hal strategi *branding* dan teknis marketing hanya sedikit yang mengalami peningkatan sehingga berdampak pada daya saing dan produktivitas yang rendah (Rejekiingsih, 2021). Beberapa penyebab rendahnya produktivitas UMKM antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi, manajemen sumber daya manusia yang rendah, serta rendahnya pengetahuan dan pengalaman pemilik dalam mengelola usaha (Hartono, 2014).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk produk

asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto 2011).

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya ialah digital marketing. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. Tujuan dari digital marketing yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Rengganawati & Taufik, 2020).

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara konvensional (offline), namun juga dapat dilakukan secara online, karena internet merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Kelurahan Laweyan yang sering disebut “Kampung Batik Laweyan” merupakan salah satu kelurahan yang mayoritas masyarakatnya pelaku UMKM. Oleh karena itu, sosialisasi digital marketing UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM (Maulidasari & Setiyana, 2020).

B. Metode

Sosialisasi digitalisasi UMKM dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 12 Agustus 2023 di pendopo Kelurahan Laweyan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Pemateri sosialisasi adalah dosen Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Bapak Khresna Bayu Sangka, S.E., M.M., PhD. CMILT. Peserta sosialisasi terdiri dari 15 orang pelaku UMKM di Kelurahan Laweyan. Program ini dilaksanakan menggunakan metode observasi, wawancara, ceramah, dan diskusi melalui sosialisasi dan pelatihan untuk memfasilitasi pelaku UMKM di Kelurahan Laweyan. Metode observasi dan wawancara digunakan untuk menentukan peserta sosialisasi digitalisasi UMKM. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dan gambaran terkait digitalisasi UMKM. Metode diskusi digunakan guna menggali informasi dan keinginan pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualannya.

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam sosialisasi ini, narasumber memberikan pemaparan mengenai digitalisasi UMKM pentingnya peran digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi.

Adapun keunggulan dalam memanfaatkan digital marketing, antara lain: (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan., (2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai., (3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional., (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis., (5) Dapat diakses kapanpun tak terbatas waktu., (6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online., (7) Kampanye bisa dipersonalisasi., (8) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi

secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Disisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan, yakni: (1) Mudah ditiru oleh pesaing., (2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab., (3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif., (4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Berdasarkan hasil kegiatan observasi dan wawancara di Kelurahan Laweyan diketahui bahwa UMKM di sana belum semuanya menggunakan media digital dalam pemasaran usahanya. Berdasarkan wawancara sebelum sosialisasi diadakan, menunjukkan bahwa 80% peserta memiliki media sosial, namun belum menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran dan 20% peserta telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital.

Manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha sangat banyak, diantaranya: (1) Mudah mengetahui informasi tentang pelanggan melalui media sosial., (2) Efektif dalam menentukan target market., (3) Mudah mencari pelanggan baru dan memperluas target pasar., (4) Mudah menerima umpan balik dari pelanggan., (5) Mengembangkan target pasar dan menjaga daya saing dengan pesaing usaha lainnya., (6) Meningkatkan pengunjung situs web dan peringkat mesin pencari., (7) Informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat., (8) Membantu konsumen supaya lebih mudah menjangkau pelaku usaha., (9) Lebih dekat dengan konsumen., (10) Meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan biaya minimal (Nikmah, 2017).

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran produk UMKM yang dilakukan secara digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2023. Sosialisasi mengundang narasumber yang sudah ahli dalam dunia pemasaran UMKM secara digital.

Sosialisasi dimulai dengan pemberian pemahaman cara mengelola media sosial dalam melaksanakan usaha dikarenakan minimnya jumlah UMKM dan pelaku usaha menjalankan usahanya dengan cara digital. Pemaparan materi dilanjutkan tentang cara memasarkan produk secara *online* di berbagai *marketplace* maupun media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dll. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan berbagai media sosial yang bisa dipilih para pemilik UMKM yang bisa disesuaikan dengan target pasar maupun fitur yang ditawarkan media sosial. Kegiatan sosialisasi ini telah mampu memberikan hasil yaitu dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam menjalankan UMKM tentang bagaimana pemasaran dapat dilaksanakan lebih maksimal melalui pemasaran *online* atau *digital marketing*.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kegiatan ini memberikan hasil dengan meningkatnya kesadaran pemilik UMKM dalam menggunakan media digital untuk pemasaran usahanya. Selain itu, setelah mengikuti sosialisasi para peserta mulai memahami bahwa setiap media digital memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri dalam pemasaran digital. Peserta juga memahami bahwa penggunaan media digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Setelah kegiatan sosialisasi, diharapkan banyak masyarakat Kelurahan Laweyan, Kecamatan Laweyan yang termotivasi untuk mengembangkan UMKM lebih baik lagi di masa mendatang.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing UMKM

D. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sebelas Maret periode Juli-Agustus 2023 yang dilaksanakan oleh kelompok 46 FKIP UNS di Kelurahan Laweyan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta telah berjalan dengan baik. Kurangnya edukasi digital terkait pemasaran untuk pelaku UMKM menjadi hal utama yang melatarbelakangi program kegiatan sosialisasi digital marketing UMKM kelompok 46 FKIP UNS.

Program kerja utama KKN kelompok 46 FKIP UNS adalah sosialisasi digitalisasi UMKM. Semua kegiatan telah dilaksanakan dengan baik, meskipun dalam proses keberjalanan kegiatan terdapat beberapa perubahan teknis pelaksanaan sehingga tidak sesuai dengan perencanaan awal KKN. Dukungan dan partisipasi warga Kelurahan Laweyan sangat berperan penting dalam kegiatan KKN kelompok 46 FKIP UNS. Kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM di Kelurahan Laweyan diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM.

E. Referensi

- Febriyantor, 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.
- Hartono dan Hartomo, D. D. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 14(1): 15-30.
- Irianto, Heru dkk. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*. Vol. 1, No. 2, 60–64. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 5(2): 40-52.

- Rejekiningsih, T. Pengembangan Umkm Berbasis Edukasi Digital Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Kasepuhan, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang. In *Prosiding Seminar Nasional Membangun Desa-UNS* (Vol. 2, No. 2).
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL*, 2(1), 28-50.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Sudaryanto. (2011). The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income: Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development, JEDICT*, Vol 7 No 1 halm. 56-67.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.