

Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Berbasis Teknologi Digital

Ananda Aprilia Rofiyustisiani¹, Anisa Kartikasari², Dian Aliya Pitaloka³, Galih Sekar Kinasih⁴, Hilmi Nur Fauzi⁵, Ismunisa Pingki Yulaikasari⁶, Laely Fatonah⁷, Ondihon Simanjuntak⁸, Putri Ayu Ramadhani⁹, Ria Sulistyani¹⁰, Bagas Narendra Parahita¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Bagas Narendra Parahita

E-mail: bagasnarendrap@staff.uns.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Gelangan, Desa Dawungan melalui penerapan teknologi digital. Program ini dilaksanakan dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN), yang berfokus pada UMKM "Karak Pak Samin". Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR). Peneliti juga menggunakan pendekatan yang digunakan melibatkan pelatihan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan platform seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp Bisnis untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal. Kegiatan ini juga mengidentifikasi tantangan utama berupa rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang diatasi melalui pemberdayaan dan pelatihan khusus. Dengan strategi ini, UMKM mampu beradaptasi lebih baik terhadap perubahan di era digital.

Kata kunci - Pemberdayaan UMKM, teknologi digital, pemasaran digital, literasi digital, strategi tradisional

Abstract

This community service activity aims to optimize the empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gelangan Hamlet, Dawungan Village through the application of digital technology. The program was implemented in the form of a Community Service Program (KKN), which focused on the "Karak Pak Samin" MSME. The approach used is the Participatory Action Research (PAR) approach. Researchers also use an approach that involves digital marketing strategy training, including the use of platforms such as Shopee, Tokopedia, Instagram, and WhatsApp Business to increase market reach and competitiveness of MSMEs. The results showed that integration between traditional and digital marketing strategies can provide significant benefits in increasing sales and maintaining relationships with local communities. It also identified a key challenge of low digital literacy among MSME players, which was addressed through empowerment and specialized training. With this strategy, MSMEs are able to better adapt to changes in the digital era.

Keywords - MSME empowerment, digital technology, digital marketing, digital literacy, traditional strategy

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan secara mutualisme ekonomi yang terus tumbuh menciptakan kebutuhan akan teknologi yang baru. Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang (Waverman et al. 2005). Salah satu sektor yang merasakan dampak langsung dari kemajuan teknologi adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang begitu penting dalam perekonomian di Indonesia, dengan adanya UMKM maka dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Di Indonesia sendiri pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM yang menyerap 123,3 ribu tenaga kerja (DJP, 2022). Akan tetapi, dalam menghadapi era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, khususnya dalam hal teknologi.

Mavilinda et al (2021, hlm. 20) mengatakan bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di pasar digital yang semakin maju dan dinamis, di mana keterlambatan dalam adopsi teknologi dapat menghambat pertumbuhan dan kemampuan bertahan mereka. Teknologi digital sebenarnya dapat menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing. Salah satu contoh dari pengaruh teknologi terhadap UMKM adalah kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. Pemanfaatan teknologi bertransaksi dengan sistem e-commerce merupakan solusi yang tepat yang digunakan untuk meningkatkan produk UMKM. Selain itu dapat pula untuk megembangkan usaha UMKM yang sudah ada. Faktor terpenting dalam penggunaan ecommerce yakni dalam feedback dari pelanggan secara cepat. Selain itu murah, hemat biaya, dan mudah (Sulistyorini et al. 2014) Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi, juga memudahkan UMKM dalam melakukan promosi produk melalui berbagai saluran digital, seperti pembuatan iklan digital dan juga pembuatan banner promosi yang menarik dan terjangkau. Namun demikian, tidak semua pemilik UMKM dapat dengan mudah memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Tantangan terbesar dari implementasi teknologi digital pada UMKM adalah masih rendahnya literasi digital terutama di kalangan pemilik usaha yang masih gagap teknologi (Sevty et al, 2024). Hal ini menjadi tantangan dalam mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan teknologi digital, seperti pelatihan pembuatan akun jual beli daring, desain banner promosi, serta pemberian perangkat produksi dan pengemasan yang memadai.

Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana perkembangan teknologi berpengaruh terhadap proses jual beli produk UMKM, serta mengidentifikasi tantangan dan solusi yang dapat diambil untuk memberdayakan UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan di era digital ini.

METODE

Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Berbasis Teknologi Digital ini dilakukan melalui program Kuliah Kerja Nyata atau KKN. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) adalah metodologi penelitian yang melibatkan partisipasi aktif dari peserta dalam proses penelitian, terutama untuk memecahkan masalah praktis di komunitas atau organisasi. Kuliah Kerja Nyata, adalah salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai bagian dari program pendidikan tinggi di Indonesia. Kegiatan ini biasanya bersifat wajib dan menjadi salah satu syarat kelulusan. Secara umum, KKN bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekaligus memberi pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memecahkan masalah nyata di lapangan.

Kegiatan ini dilakukan di Dusun Gelangan, Desa Dawungan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Dan dilakukan di UMKM Karak pak Samin yang merupakan salah satu UMKM yang terdapat di Desa tersebut

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai penyebab mengapa UMKM di Desa kurang dapat berkembang dan juga dari wawancara dengan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pemilik usaha mengenai hal apa yang dirasa menghambat usahanya untuk berkembang maka kami merumuskan beberapa tahapan yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang dikemukakan oleh pemilik usaha tersebut. Tahapan-tahapan tersebut adalah

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.

Pelaksanaan kegiatan pengoptimalisasi pemberdayaan UMKM "Karak Pak Samin" Berbasis Teknologi Digital

Karak pak samin merupakan salah satu jenis UMKM yang berada di Dusun Gelangan, Desa Dawungan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM karak pak samin ini, mereka masih menggunakan strategi pemasaran tradisional yang dimana pemasarannya melalui kunjungan langsung kepada distributornya dengan alasan agar mudah di jangkau. Mereka juga menitipkan produknya ke tempat makan yang ada disekitarnya seperti warung makan soto, warung makan bakso dan juga sayur keliling. Dalam hal ini dengan strategi pemasaran melalui metode tradisional terlihat bahwa meskipun pemasaran tradisional memiliki beberapa keuntungan, seperti keterhubungan dengan komunitas lokal dan biaya yang lebih rendah, ada kebutuhan mendesak untuk beradaptasi dengan strategi digital. Satu solusi yang diusulkan adalah menggabungkan pemasaran tradisional dengan teknologi digital, seperti memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang sudah dikenal melalui metode tradisional.



Gambar 2.

Foto hasil pemasaran UMKM "Karak Pak Samin" untuk akun sosial media (*digital marketing*)

Setelah mengetahui kekurangan dalam konteks strategi pemasaran dari UMKM Karak Pak Samin tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang bisa mengoptimalkan UMKM tersebut, yaitu dengan memberikan strategi pemasaran yang baru. Pemasaran digital, yang dimana dalam pemasaran ini Strategi pemasaran digital secara definitif tidak berbeda dengan konsep pemasaran langsung, bedanya hanya dilakukan menggunakan sarana teknologi dan informasi. Kendati demikian, terdapat perlakuan yang berbeda, misalnya konsep penjualan digital/Online berani memberikan potongan harga, memberikan diskon, memberikan pengiriman gratis, dan sebagainya. Namun, saat ini cara dan metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan (Arianto dalam Wahyudi et al, 2022, hlm. 45)

Peneliti memberikan sosialisasi terkait strategi pemasaran digital kepada UMKM Karak Pak Samin dengan tujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM tersebut, sosialisai tersebut bertujuan untuk mengenalkan pemasaran digital kepada pemilik UMKM Karak Pak Samin dengan menjelaskan kegunaan pemasaran digital tersebut, mengenalkan platform pemasaran digital seperti halnya shoope, tokopedia, instgram, whatsapp business dan lain macam sebagainya dengan ini peniliti berharap pengembangan strategi pemasaran digital tersebut mampu memberi perubahan bagi pelaku UMKM. Memilih platform seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp Bisnis untuk mengoptimalkan pemasaran UMKM sangat strategis dan menguntungkan. Pemilihan platform seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp Business sangat strategis dan menguntungkan. Platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia memberikan akses pasar yang luas serta berbagai fitur yang mendukung kemudahan transaksi bagi UMKM. Sementara itu, Instagram dan WhatsApp Business menawarkan kesempatan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui konten visual dan komunikasi langsung (Sugianto & Rina, 2021; Firdaus, 2020).

Shopee menawarkan jangkauan pasar yang luas dengan jutaan pengguna aktif, memberikan UMKM kesempatan untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Selain itu, platform ini menyediakan berbagai fitur promosi seperti flash sale dan voucher diskon, yang dapat menarik perhatian pembeli. Data analitik yang disediakan juga membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan kinerja produk, serta mempermudah pengelolaan toko dengan antarmuka yang intuitif. Hal ini selaras dengan penelitian Putra & Setiawan (2023), mengatakan bahwa "Platform e-commerce seperti Shopee memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM karena memiliki jangkauan pasar yang luas dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi, memungkinkan produk dapat dikenal lebih luas"

Tokopedia sebagai platform *e-commerce* yang terpercaya juga menawarkan keuntungan serupa. Selain dikenal luas di kalangan konsumen, Tokopedia menyediakan berbagai tools pemasaran, termasuk iklan berbayar yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Integrasi pembayaran yang mudah dan berbagai opsi metode pembayaran juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Selain itu, ulasan dari pembeli di platform ini membantu UMKM membangun reputasi yang baik dan mendapatkan feedback langsung dari pelanggan.

Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk pemasaran visual. Dengan fokus pada konten gambar dan video, UMKM dapat menampilkan produk secara menarik dan kreatif. Fitur interaksi seperti Stories dan Live memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan pengikut, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Selain itu, iklan yang tersegmentasi di Instagram dapat disesuaikan untuk menjangkau audiens yang relevan, serta kolaborasi dengan influencer dapat membantu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan terhadap produk.

WhatsApp Bisnis menawarkan pendekatan komunikasi yang lebih personal. Dengan fitur pesan otomatis, UMKM dapat memberikan balasan cepat untuk pertanyaan umum, meningkatkan efisiensi layanan pelanggan. Selain itu, katalog produk yang dapat dibuat di WhatsApp memungkinkan pelanggan untuk melihat pilihan produk dengan mudah. Melalui platform ini, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan retensi.

Dengan memanfaatkan keempat platform ini secara bersamaan, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran mereka, meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk, serta

membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Ini semua berkontribusi pada peningkatan penjualan dan penguatan posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1.

Tingkat Pengetahuan Mitra UMKM Karak "Pak Samin" Terhadap Strategi Pemasaran yang Dilakukan

No.	Uraian	Nilai	Capaian (%)
1.	Mengetahui cara membuat akun pemasaran online (Shopee, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp Bisnis)	3,4	30%
2.	Mengetahui cara mengupload konten di akun pemasaran online	3	30%
3.	Mengetahui cara menerima pesanan dari pemasaran online	3,6	40%

Sumber: Analisis Kuisisioner, 2024

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan yang dilaksanakan pada UMKM Karak Pak Samin di Dusun Gelangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional, seperti kunjungan langsung ke distributor dan menitipkan produk di warung makan lokal, masih menjadi andalan utama. Meskipun strategi ini memberikan keuntungan dalam hal keterhubungan dengan komunitas lokal dan biaya yang lebih rendah, terdapat kebutuhan mendesak untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Integrasi antara pemasaran tradisional dan digital, seperti pemanfaatan media sosial, menjadi solusi yang dapat membantu UMKM Karak Pak Samin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing tanpa mengabaikan hubungan dengan komunitas lokal. Strategi gabungan ini akan membantu Karak Pak Samin menjaga relevansi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kepala Desa Dawungan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen beserta seluruh warga masyarakat yang telah menyambut dengan hangat dan memberikan kerjasama yang sangat baik selama kegiatan sehingga program kerja Digital Marketing UMKM dapat berjalan dengan baik. Tanpa dukungan dan keterlibatan aktif dari pihak masyarakat setempat, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang diharapkan.

Terimakasih kepada pihak Universitas Sebelas Maret serta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan baik administratif maupun teknis yang sangat berharga selama pelaksanaan kegiatan. Bimbingan dan motivasi yang telah memberikan dampak positif sehingga semua kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. (2020). *Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0*. Jurnal Teknologi dan Manajemen, 12(2), 58-67.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah). *Equilibrium* 8(2), 191-200
- Kimathi Doreen Kawira, Prof. Elegwa Mukulu & Prof. Romanus Odhiambo (2019) Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing & Communication*. Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology. Volume 2, Issue 1, Page 1-23, March 2019, Email: info@stratfordjournals.org ISSN 2617-359X. Stratford Peer Reviewed Journals and Book Publishing.

- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. and Armstrong, G., 2015. *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kusumayanti, D., Wibisono, S., & Sulistiono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 197–206. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., ... & Rukmana, A. Y. (2023). Kewirausahaan Digital. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Sevty, G., Ananda, J., Putra Hafiz, A., & Ramli, F. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syari’ah. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1092>
- Sevty, G., Ananda, J., Putra Hafiz, A., & Ramli, F. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syari’ah. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1092>
- Sugianto, H., & Rina, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 105-114.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.
- Waverman L, Meschi M, Fuss M. 2005. The impact of telecoms on economic growth in Developing Countries. The Vodafone Policy Paper Series. 2:10-2