
Pendampingan Penguatan Umkm Berbasis Digital Marketing Di Karangmalang Sragen

Tri Nurdyastuti¹, Mulyadi², Rina Ani Sapariyah³, Linda Nur Susila⁴, Jarot Santosa⁵, Suroto⁶
Program Studi D3 Akuntansi¹, S1 Akuntansi^{2,3}, S1 Manajemen⁴, D3 Keuangan Perbankan^{5,6}

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: tri.nurdyastuti@stie-aub.ac.id , mulyadi@stie-aub.ac.id , rinaani@stie-aub.ac.id ,
lindaencis@gmail.com jrtsnts@gmail.com

ABSTRACT

Industrial development is currently in the industrial revolution 4.0 phase, marked by rapid developments in the world of information technology. . The obstacles faced by MSMEs in developing businesses using IT, namely the development of technology and the large number of technology-based products, cause MSMEs to feel confused in determining the appropriate product to be a solution to the problems they face. Not all MSME players in Karangmalang market their products in available market places, such as Shopee, Lazada and Tokopedia. This is because they don't know how to start marketing products through that market place. In digital marketing practices using the Shopee application, MSMEs are provided with how to use the Shopee application, starting from registering, creating an account, uploading products and providing certain tips so that consumers can find our products at the top by optimizing hashtags, uploading them in the feed and providing education to consumers regarding our product. The results of the service can also provide education about the use of technology in digital marketing and it can be concluded that there is an increase in participants' understanding.

Keywords: UMKM, Digital Marketing

ABSTRAK

Perkembangan industri saat ini berada pada fase revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi. . Kendala yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usaha dengan memanfaatkan TI yaitu perkembangan teknologi dan banyaknya produk berbasis teknologi menyebabkan UMKM merasa bingung dalam menentukan produk yang tepat untuk menjadi solusi permasalahan yang mereka hadapi. Tidak semua pelaku UMKM di Karangmalang memasarkan produknya di market place yang tersedia, seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Hal ini disebabkan karena mereka belum mengetahui cara untuk mulai memasarkan produk melalui pasar tersebut. Dalam praktik pemasaran digital menggunakan aplikasi shopee, UMKM dibekali cara menggunakan aplikasi shopee mulai dari mendaftar, membuat akun, mengunggah produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menemukan produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hashtag, mengunggahnya. dalam feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kita. Hasil dari pengabdian juga dapat memberikan edukasi mengenai pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital dan dapat disimpulkan adanya peningkatan pemahaman peserta.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Pekembangan industri saat ini berada pada fase revolusi industri 4.0 ditandai dengan adanya perkembangan yang pesat di dunia informati teknologi. Masyarakat biasanya menggunakan kata kunci seperti otomasi, analisis *big data*, teknologi robot, *artificial intelligence (AI)*, hingga *internet of things (IoT)*. Sementara itu banyak yang masih beradaptasi dengan revolusi industri 4.0, wacana mengenai revolusi selanjutnya yakni Revolusi Industri 5.0 sudah mulai berjalan. Di era Revolusi industri

saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital (Arumsari et al., 2022). Peran UMKM tidak hanya berfokus pada aspek produksi semata tetapi lebih kepada pemasaran produk dan jasa melalui digital marketing sebagai suatu pendekatan falsafah yang menekankan pada keterkaitan (*integrasi*) antara pelaku usaha (Cholilalah, Rois Arifin, 2023).

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016) Arah penguatan pemasaran berbasis digital adalah mendukung pembangunan perekonomian Indonesia yang progresif dan berkualitas, inklusif dan berkelanjutan. UMKM memiliki peranan yang sangat besar dalam perekonomian di Indonesia. UMKM mendukung program pemerintah dalam hal memajukan perekonomian masyarakat, dengan adanya UMKM masyarakat dapat lebih produktif dan mendapatkan penghasilan serta membantu perekonomian keluarga, masyarakat dan negara (Alfiyah & Ratri, 2023)

Ada beberapa tujuan penguatan pemasaran digital antarlain pemasaran digital memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi produknya, pemasaran digital memudahkan pelaku UMKM berinteraksi secara langsung dengan konsumen. pemasaran digital sebagai sarana memperluas pangsa pasar pelaku UMKM. pemasaran digital meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM. pemasaran digital meningkatkan penjualan barang produksi para pelaku UMKM (Cholilalah, Rois Arifin, 2023)

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial (Sumadi et al., 2022). Digital marketing mempermudah para pelaku UMKM untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu juga mempermudah pengguna atau konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Hambatan lain yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usaha dengan pemanfaatan TI yaitu berkembangnya teknologi dan banyaknya produk berbasis teknologi menyebabkan UMKM merasa bingung dalam menentukan produk yang sesuai untuk menjadi solusi masalah yang dihadapi. (Wibowo et al., 2022)

Berdasarkan perkembangannya, saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok badan usaha yang memiliki jumlah paling besar dibanding dengan kelompok usaha yang lain (Sumadi et al., 2022). Bentuk dukungan pemerintah pada UMKM sebagai sektor ekonomi informal untuk menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 dilakukan melalui program *Go Digital*, yaitu Gerakan Nasional UMKM *Go Online*, terutama pada aspek pemasaran (Cholilalah, Rois Arifin, 2023). Sebab digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar secara global, memangkas biaya promosi dalam pemasaran sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal hal tersebut sejalan dengan pendapat (Lianardo et al., 2022) yang menyatakan penggunaan pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi UMKM untuk memperluas pangsa pasar. pelaku bisnis (UMKM) harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya menggunakan konvensional/offline saat ini beralih ke kontemporer/online. (Mudrifah & Pramuja, 2022)

Karangmalang adalah salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Sragen dengan luas wilayah yaitu 42,97 km² dan ibukota kecamatan di kelurahan Kroyo. Wilayah administratif Kecamatan Karangmalang terdiri dari 8 desa dan 2 kelurahan, yakni desa Guworejo, Jurangjero, Kedungwaduk, Mojorejo, Pelemgadung, Plosokerep, Puro, Saradan, Kroyo dan Plumbungan. Masyarakat Karangmalang terdiri dari penduduk usia kerja (15 – 64 th) berjumlah 46.394 jiwa. Berapa penduduk usia kerja tersebut ada yang memiliki usaha (UMKM) dalam bidang usaha sangkar burung, Handycraft, mebel, industri tahu/tempe, makanan/minuman, konveksi dan fashion. Usaha paling dominan di wilayah tersebut adalah Sangkar burung dan Kerupuk Karak.

Beberapa usaha telah dilaksanakan untuk dapat memperkenalkan produk UMKM yang ada di Karangmalang dengan mengadakan bazar untuk memperkenalkan produk UMKM sehingga mampu dikenal masyarakat, namun karena keterbatasan akses dan keterbatasan penyebaran informasi kegiatan bazar tersebut, sehingga yang hadir hanya masyarakat sekitar belum masyarakat secara umum dan kegiatan tersebut belum begitu mengena pada produk UMKM. Selain itu Pemerintah desa menggiatkan para pelaku UMKM didesanya untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang dapat menambah pengetahuan dan keterampilan mereka, terutama di bidang digital marketing yang sedang berkembang pesat.

Perkembangan digital marketing menjadi tantangan baru bagi para UMKM untuk dapat memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan, meningkatkan kreatifitas dan inovasi sehingga akan berdampak pada perkembangan usaha yang dijalankan. Pemerintah desa menggiatkan para pelaku UMKM didesanya untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang dapat menambah pengetahuan dan keterampilan mereka, terutama di bidang digital marketing yang sedang berkembang pesat. Perkembangan digital marketing menjadi tantangan baru bagi para UMKM untuk dapat memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan, meningkatkan kreatifitas dan inovasi sehingga akan berdampak pada perkembangan usaha yang dijalankan.

Pelaku UMKM di Karangmalang belum seluruhnya memasarkan produk mereka di market place yang tersedia, seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Hal ini disebabkan karena mereka belum mengetahui bagaimana cara untuk memulai memasarkan produk melalui market place tersebut. Masih belum ada pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu mereka dalam memasarkan produk melalui market place. Pelaku UMKM di Karangmalang belum mengetahui cara memasarkan produk menggunakan market place seperti cara untuk mengambil photo produknya agar terlihat menarik, dan cara bertransaksi di market place tersebut.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk dapat mengembangkan UMKM berbasis digital marketing dimana manfaat yang akan diperoleh pelaku UMKM adalah nantinya mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka, kegiatan PKM ini mengambil judul “Pendampingan Penguatan UMKM Berbasis Digital Marketing Di Karangmalang Sragen”.

2. METODE PENGABDIAN

Sasaran dari pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang berada karangmalang. Kegiatan sosialisasi ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktek. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman konsep digital marketing dilakukan dalam tiga tahapan. rinciannya adalah sebagai berikut:

a. Survey dan Sosialisasi

Survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM di Karangmalang tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program dengan kepala kelurahan dan tokoh masyarakat. Rencana pengabdian dipaparkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang program oleh tim pengabdi. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam-macam usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Karangmalang. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata usaha yang dijalankan oleh Masyarakat Karang malang adalah sangkar burung dan kerupuk karak Usaha-usaha tersebut ternyata masih memiliki kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing yang dapat membantu memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing melalui marketplace.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di Karangmalang, pelatihan dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Karangmalang. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi e- commers yaitu Marketplace Shopee.

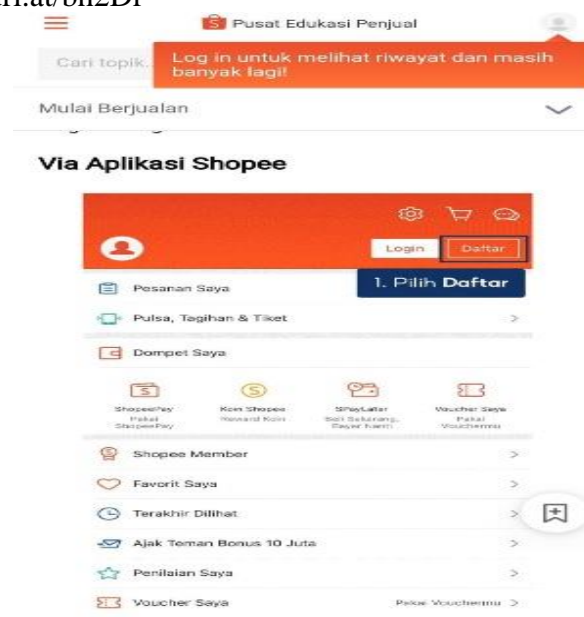
c. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan dasar feedback dari pelaku UMKM terkait kesesuaian materi, kemudahan dalam memahami dan kemampuan akhir peserta dalam mempraktekkan yang dituangkan dalam pretest diawal dan posttest yang diisi d akhir kegitan pengabdian oleh peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

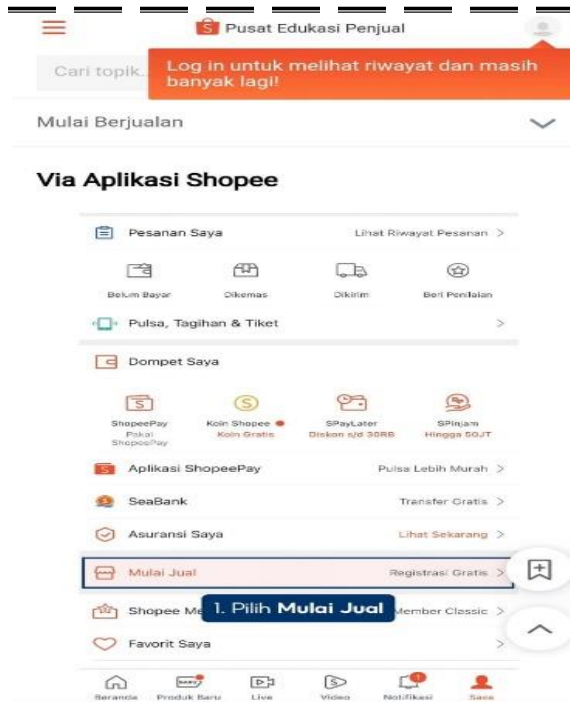
Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan menunjukkan keberhasilan untuk mengembangkan UMKM berbasis digital marketing. Dalam praktik digital marketing dengan menggunakan aplikasi shopee pelaku UMKM dibekali cara menggunakan Aplikasi Shopee dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kita. Hasil dari pengabdian juga dapat memberikan edukasi tentang penggunaan teknologi pada digital marketing.

Berikut adalah gambaran rangkaian proses mulai berjualan di Shopee, dari mendaftar hingga mengupload produk. Langkah pertama Download aplikasi Shopee melalui Google Play Store atau App Store menggunakan handphone Anda, atau akses situs Shopee melalui <https://shopee.co.id/> atau Seller Centre menggunakan komputer/laptop. Langkah kedua daftar akun Shopee dapat dilihat pada link sebagai berikut : <https://shorturl.at/bh2Dr>



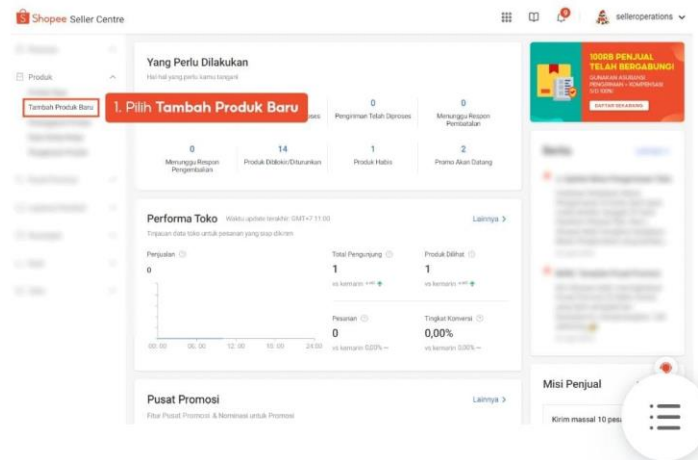
Gambar 1 Halaman Awal pembuatan akun Shopee (<https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>, 2024)

Langkah ketiga lengkapi proses pendaftaran penjual dengan mengisi informasi yang diperlukan sebagai berikut <https://shorturl.at/1RBrV>



Gambar 2 Halaman Awal proses pendaftaran penjual (<https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>, 2024)

Langkah kelima meng-upload produk melalui seller centre dengan cara lengkapi informasi produk, lengkapi spesifikasi (merek dan informasi atribut lainnya), lengkapi informasi penjualan (variasi produk, harga, stock dan lainnya), lengkapi informasi pengiriman (berat, ukuran dan jasa kirim), lengkapi informasi lainnya (preorder, kondisi dan tampilan) secara lengkap disajikan sebagai berikut <https://shorturl.at/vQuqZ>



Gambar 3 Halaman Awal meng-upload produk melalui seller centre

(<https://seller.shopee.co.id/edu/article/5413/upload-produk-melalui-seller-centre>, n.d.)

Beberapa tips yang diberikan shopee sebagai berikut (<https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>, 2024)

1. Agar toko mudah ditemukan, ubah username Anda dengan username yang mudah diingat oleh Pembeli.
2. Pastikan meng-*upload* produk dengan benar mengikuti langkah-langkah meng-*upload* produk dan memilih kategori yang tepat.
3. Ikuti berbagai program di Shopee untuk mempromosikan toko dan membantu mendapatkan pesanan pertama.

4. Setelah mendapatkan pesanan pertama, bisa langsung mengemas dan mengirim produk kepada Pembeli.
5. Untuk memudahkan proses pengiriman pesanan, bisa menambah atau mengubah alamat di aplikasi Shopee maupun Seller Centre.
6. Ketahui kebijakan Shopee dengan memahami Peraturan Komunitas untuk menghindari Poin Penalti.
7. Jika tidak bisa log in ke akun Shopee, cari tahu alasan tidak bisa log in ke akun Shopee.

Pada kegiatan pengabdian ini juga disampaikan bagaimana menumbuhkan semangat untuk selalu melakukan *upgrade* terhadap berbagai perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. juga memberikan edukasi tentang pentingnya kreativitas terhadap produk sehingga memunculkan produk yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Pemberian edukasi dalam bentuk ATM (Amati tiruan dan modifikasi) berbagai hal baru juga menjadi fokus utama bagi tim pelaksana dalam memberikan penyuluhan.



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan pemaparan materi dan praktek

Tanggapan dari peserta UMKM di Karangmalang positif. Selama kegiatan berlangsung banyak pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan terhadap materi yang diberikan dan mau mencoba mempraktekkan.

Penilaian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Memantau dan membantu peserta dalam memahami tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi e- commers yaitu Marketplace Shopee dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk peserta.
- b. Evaluasi yang dilakukan meliputi peningkatan pemahaman peserta dan kemampuan akhir peserta dimana peserta sudah mampu menggunakan aplikasi e- commers yaitu Marketplace Shopee dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen
- c. Pada pembahasan ini disajikan analisis hasil pengolahan data dari hasil pretest dan posttest yang dilakukan tim pada saat pengabdian. Sebelum tim pengabdian menyampaikan materi peserta diminta

untuk mengerjakan pretest, begitu pula setelah tim pengabdian menyampaikan materi peserta diminta kembali mengerjakan posttest. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji beda untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pemahaman tentang materi yang diberikan sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 1 Paired Pretest Posttest

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair Pretest	55,68	25	8,123	2,171
1 Posttest	80,60	25	4,463	1,193

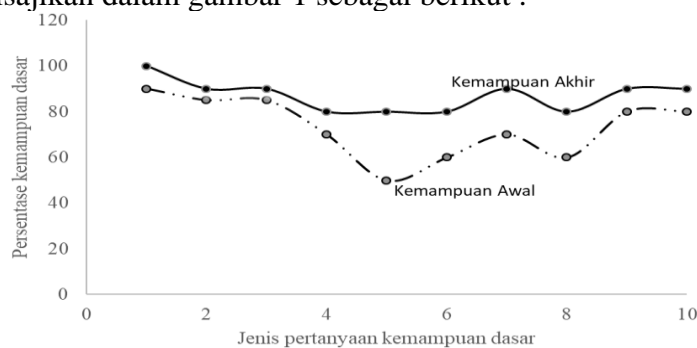
Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman terhadap materi sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan pada peserta. Sebelum pelatihan rata-rata pemahaman terhadap materi dari 25 orang peserta adalah sebesar 55,68 sementara setelah diberikan pelatihan rata-rata pemahaman peserta sebesar 80,60 dapat disimpulkan ada peningkatan pemahaman peserta.

Tabel 2 Paired Differences

	Paired Difference					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair1 Pretest Posttest	-24,920	7,751	1,550	-28,119	-21,721	-16,076	24	0.000

Nilai t hitung sebesar -16,076 dengan sig 0.000 < 0.05, artinya rata-rata pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan terhadap peserta terdapat perbedaan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyampaian materi dan pelatihan sangat mempengaruhi pemahaman dan keterampilan peserta.

Apabila disajikan dalam tabel perbedaan kemampuan awal pada saat pre-test dan kegikemampuan akhir pada saat post-test disajikan dalam gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 5. Hasil test kemampuan dasar peserta awal (*pre-test*) dan akhir kegiatan (*post-test*)

4. KESIMPULAN

Wawasan pelaku UMKM tentang digital marketing semakin meningkat setelah kegiatan pengabdian sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan dapat meningkatkan omset penjualan. Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa faktor penghalang sebagai berikut :

- a. Benturan jadwal kegiatan pelaku UMKM sehingga ada beberapa yang tidak hadir.
- b. Keterbatasan keterampilan sebagian kecil pelaku UMKM dalam menggunakan smartphone untuk mengakses aplikasi e- commers yaitu Marketplace Shopee

5. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan keterbatasan kegiatan pengabdian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Sinkronisasi jadwal antara peserta dengan penyelenggara pelatihan sehingga tidak mengganggu jadwal pelaku UMKM.
- b. Mengadakan sosialisasi terlebih dahulu tentang pentingnya peningkatan keterampilan penggunaan smartphone untuk mengakses aplikasi.
- c. Pengoptimalan materi tentang teknologi dan informasi sederhana yang mudah dipahami pelaku UMKM.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mewakili Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini diantaranya Dekan Fakultas ekonomi dan bisnis UNDHA AUB Surakarta dan LPPM UNDHA AUB Surakarta.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, N., & Ratri, I. N. (2023). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Tambong melalui Branding, Strategi Pemasaran dan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 395–403. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18783>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Cholilalah, Rois Arifin, A. I. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang Dicky. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 65–73.
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>. (2024). *Shopee*. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/5413/upload-produk-melalui-seller-centre>. (n.d.). <https://seller.shopee.co.id/edu/article/5413/upload-produk-melalui-seller-centre>
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/5413/upload-produk-melalui-seller-centre>
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing management, 15th edition*. Pearson Education.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Mudrifah, M., & Pramuja, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Pkk Karangploso View-Ngenep (Program Bemo “Belajar Marketing Online”). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01),

51–58. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>

Sumadi, S., Kusuma, I. L., Subekti, A., & Azmi, A. M. (2022). Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional*, 5(1), 133–144.

Wibowo, A., Dianta, K., Effendi, M. S., Kuncoro, H., Saptono, A., & Mukthar, S. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Di Desa Cisaat. *D'edukasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.25273/dedukasi.v2i1.12968>