



Digitalisasi UMKM: Pendayagunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Digitalization of MSMEs: Utilization of Social Media as a Marketing Tool

**Sri Yuliani, Daffarzha Adam Habel 'Nur, Dherisa Novinda Sari, Elisa Rahmawati,
Fanny Damara Afifah, M. Gilang Narasrestha Candraditya Cipta, Nayla Andina
Kamiliya, Taskur Ajam Aji, Yuliana Diyah Novitasari**

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Email: sriyuliani71@staff.uns.ac.id

*Correspondence: Sri Yuliani

DOI:

10.59141/comserva.v2i12.726

Histori Artikel

Diajukan : 02-04-2023

Diterima : 10-04-2023

Diterbitkan : 25-04-2023

ABSTRAK

Di era sekarang ini, pengembangan UMKM dalam pemanfaatan sumber daya alam terus dilakukan dalam rangka mendukung perekonomian keluarga. Namun pada kenyataannya, terjadi dalam melakukan pengembangan UMKM masih terjadi permasalahan yaitu kurangnya pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM terkait dengan inovasi produk hasil bumi dan pemanfaatan digitalisasi sehingga penjualan hasil bumi masih dengan harga standar dan belum dikenal secara luas. Tujuan adanya pengabdian masyarakat ini yaitu untuk membantu mengubah mindset masyarakat dalam penjualan hasil bumi dan memanfaatkan sosial media sebagai strategi penjualan agar dapat menaikkan harga jual dan memperluas pasaran sehingga dapat mendukung perekonomian keluarga dan mengurangi kemiskinan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat dalam prosesnya. Mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa Sambiharjo, Kecamatan Paranggupito, Wonogiri. Hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa pemberian arahan mengenai kemasan produk dan pemasaran produk dengan upaya digitalisasi. Hendaknya inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM dapat terus terjaga dan dapat ditindaklanjuti sehingga dapat efektif dalam menunjang pengembangan UMKM serta dapat meningkatkan harga jual produk serta dapat mendukung perekonomian keluarga.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat; Pengembangan UMKM; Digitalisasi; Pemasaran

ABSTRACT

In the current era, the development of MSMEs in the utilization of natural resources continues to be carried out in order to support the family economy. However, in reality, there are still problems in developing MSME, namely the lack of understanding and knowledge of MSME actors related to agricultural product innovation and the use of digitization so that the sale of agricultural products is still at standard prices and not widely known. The purpose of this community service is to help change the people's mindset in selling agricultural products and utilizing social media as a sales strategy in order to increase selling prices and expand the market so as to support the family economy and reduce poverty. The approach used is a participatory approach by involving the community in the process. Partners in this community service are MSME actors in Sambiharjo Village, Paranggupito District, Wonogiri.

The results of this community service activity are in the form of giving directions regarding product packaging and product marketing with digitization efforts. Product innovations produced by MSME actors should be maintained and followed up so that they can be effective in supporting MSME development and increasing product selling prices and supporting the family economy.

Keywords: *Community Service; MSMEs Development; Digitalization; Marketing*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penghasilan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang (Ramadhani, 2021). Istilah UMKM menurut Wilantara merujuk pada usaha yang didirikan oleh masyarakat baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha (Alansori & Listyaningsih, 2020). UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Santosa & Budi, 2020; Suci, 2017). Saat ini UMKM menjadi penyangga perekonomian masyarakat karena tidak terpengaruh oleh krisis ekonomi (Sugiri, 2020). Sebagaimana menurut (Liu & Sukmariningsih, 2021), dengan modal sendiri tanpa bantuan modal dari bank menjadikan UMKM rentan akan krisis ekonomi yang sedang melanda.

Desa Sambiharjo merupakan salah satu desa di Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Istimewanya, Sambiharjo merupakan satu dari delapan desa di Kecamatan Paranggupito yang mana merupakan salah satu wilayah paling selatan. Selain itu penduduk yang mempunyai halaman rumah yang luas akan ditanami berbagai macam tanaman (Pertiwi et al., 2023). Desa Gunturmadu termasuk salah satu desa yang subur, berbagai macam tanaman dan tumbuhan hidup disana dengan baik seperti padi, jagung, dan kacang tanah. Selain itu Desa Sambiharjo mempunyai banyak potensi sumber daya alam yang bisa dikembangkan menjadi produk UMKM antara lain gula jawa, gula jahe, madu, keripik pisang, keripik singkong, peyek kacang, pecel dan anyaman bambu. Beberapa produk UMKM yang telah ada biasanya hanya diproduksi dalam skala kecil atau skala rumahan (Hartono & Ubed, 2018). Selain itu, masyarakat Desa Sambiharjo kurang bisa mengemas produk dengan baik juga kurangnya usaha pemasaran sehingga kurang menguntungkan.

Oleh karena itu, kami anggota KKN (Kuliah Kerja Nyata) dari Universitas Sebelas Maret mengupayakan digitalisasi UMKM yang menasar pada pelaku aktif UMKM Desa Sambiharjo. Upaya digitalisasi UMKM ini bertujuan sebagaimana dalam (Ilyas & Hartono, 2023) untuk memudahkan persebaran informasi dan perluasan pasar. Kami berharap dengan adanya perbaikan merek dan pengembangan cara memasarkan produk, diharapkan juga program digitalisasi UMKM ini dapat menstimulasi para pelaku UMKM di Desa Sambiharjo untuk lebih bergairah dalam mengembangkan produk lebih lanjut. Harapan lainnya adalah media sosial dapat dikelola lebih lanjut dan lebih baik, hingga tercapai lonjakan popularitas serta ekspansi pasar yang dapat menstimulasi eskalasi omset pengusaha UMKM di Desa Sambiharjo.

Untuk mendukung program kerja kami yaitu upaya digitalisasi UMKM ini bertujuan untuk memudahkan persebaran informasi dan perluasan pasar, dilakukan beberapa kegiatan yaitu mendata seluruh UMKM aktif yang ada di Desa Sambiharjo, menyusun jadwal kunjungan ke UMKM yang telah didata, melakukan sosialisasi mengenai tujuan serta konsep program kerja, memastikan kesediaan pelaku UMKM untuk melakukan kerja sama, melakukan rebranding dan repackaging, melakukan dokumentasi berupa foto produk, foto produksi serta video produksi kemudian mengunggah hasil dokumentasi yang disertakan informasi kontak UMKM di media sosial.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan digitalisasi UMKM adalah melalui pendekatan partisipatif dan pelibatan masyarakat dalam interaksi dan pengumpulan data dengan cara observasi, diskusi dan implementasi. Pendekatan partisipatif digunakan dengan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan fase prosesnya (Jaya et al., 2021). Hal ini sejalan dengan pemikiran (Fletcher et al., 2015) yang menjelaskan bagaimana pelibatan masyarakat dalam mobilisasi pengetahuan menjadi tolak ukur dalam melihat realitas kehidupan masyarakat. Diharapkan dengan menggunakan metode ini, dapat menggali informasi yang ada pada pelaku UMKM di Desa Sambiharjo, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri.

Program kerja kami dengan judul “Digitalisasi UMKM: Pendayagunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran” dilaksanakan di Desa Sambiharjo, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM aktif di Desa Sambiharjo, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri yang berpotensi dijadikan target pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu:

1. Mendata seluruh UMKM aktif yang ada di Desa Sambiharjo.
2. Menyusun jadwal kunjungan ke UMKM yang telah didata.
3. Melakukan sosialisasi mengenai tujuan serta konsep program kerja.
4. Memastikan kesediaan pelaku UMKM untuk melakukan kerja sama.
5. Melakukan rebranding dan repackaging pada produk hasil UMKM
6. Melakukan dokumentasi berupa foto produk, foto produksi serta video produksi.
7. Mengunggah hasil dokumentasi yang disertakan informasi kontak UMKM di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang cukup penting dalam perekonomian Indonesia (Nalini, 2021). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 terdapat sekitar 64 juta UMKM di Indonesia, yang menyumbang sekitar 60% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Anugrah & Wahyono, 2021). Namun, dalam (Budiarto et al., 2018) UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan, seperti akses ke pasar yang terbatas, akses modal yang sulit, dan kurangnya inovasi teknologi.

Pada dasarnya, UMKM di Desa Sambiharjo memiliki potensi besar untuk menggerakkan perekonomian desa tersebut, terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kontribusi ekonomi dari sektor informal. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa

Sambiharjo dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangannya. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM antara lain adalah:

1. Akses ke pasar yang terbatas: UMKM di Desa Sambiharjo seringkali mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, terutama ke pasar yang lebih luas. Ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, kurangnya kemampuan dalam mengembangkan merek, dan terbatasnya akses ke jaringan bisnis yang lebih luas.
2. Akses modal yang sulit: UMKM di Indonesia juga menghadapi kesulitan dalam memperoleh modal yang cukup untuk mengembangkan bisnisnya.
3. Kurangnya inovasi teknologi: UMKM di Desa Sambiharjo masih kurang terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam bisnisnya. Ini menghambat kemampuan UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnisnya, serta untuk memasarkan produk secara online.

Jika tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sambiharjo dapat diatasi, maka UMKM dapat memberikan dampak yang positif pada perekonomian desa tersebut. Beberapa dampak positif dari UMKM tersebut adalah meningkatkan lapangan kerja (Sarmigi, 2020): UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang dapat menciptakan lapangan kerja yang cukup besar. Jika UMKM berkembang dengan baik, maka akan tercipta lebih banyak lapangan kerja bagi warga desa.



Gambar 1. Hasil Produk UMKM Keripik Pisang



Gambar 2. Hasil Produk UMKM Gula Jahe

SIMPULAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penghasilan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Kami berharap dengan adanya perbaikan merek dan pengembangan cara memasarkan produk, diharapkan juga program digitalisasi UMKM ini dapat menstimulasi para pelaku UMKM di Desa Sambiharjo untuk lebih bergairah dalam mengembangkan produk lebih lanjut.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan digitalisasi UMKM adalah melalui pendekatan partisipatif dan pelibatan masyarakat dalam interaksi dan pengumpulan data dengan cara observasi, diskusi dan implementasi. Diharapkan dengan menggunakan metode ini, dapat menggali informasi yang ada pada pelaku UMKM di Desa Sambiharjo, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat. *Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI)*.
- Anugrah, A. A., & Wahyono, S. A. (2021). Communal Marketplace Berbasis Koperasi sebagai Salah Satu Terobosan Inovasi bagi Pelaku UMKM Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis, 1*, 21–33.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Fletcher, A. J., MacPhee, M., & Dickson, G. (2015). Doing participatory action research in a multicase study: A methodological example. *International Journal of Qualitative Methods, 14*(5), 1609406915621405.
- Hartono, S., & Ubed, R. S. (2018). Pelatihan Online Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Cibogo, Cisauk, Tangerang. *Prosiding Sembadha, 1*, 270–274.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). *Digitalisasi UMKM dan pertumbuhan ekonomi*. Shiddiq Press.
- Jaya, I., Syamsuri, A. S., Muhammad, R., & Chadijah, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Tani Tambak Udang Melalui Teknologi Kincir Modifikasi Di Desa Bulu Cindea Kabupaten Pangkep. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Iptek, 2*(2), 96–102.
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun model basis penggunaan teknologi digital bagi UMKM dalam masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum, 6*(1), 213–234.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 4*(1), 662–669.
- Pertiwi, R. D., Marisa, T., Firmansyah, W., Handayani, K. N., & Rusdiyana, E. (2023). Komparasi Peta Citra Satelit dengan Hasil Pemetaan Desa Gendayakan melalui Program Data Desa Presisi. *Warta LPM, 40–50*.
- Ramadhani, R. (2021). Legalisasi Aset Tanah Dan Asupan Modal Usaha Menengah Kecil Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2*(1), 278–284.
- Santosa, T., & Budi, Y. R. (2020). Analisa Perkembangan UMKM Di Indonesia Pada Tahun 2017-2019. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 1*(2), 57–64.
- Sarmigi, E. (2020). Analisis pengaruh Covid-19 terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci. *Al-Dzahab: Journal of Economic, Management and Business, & Accounting, 1*(1), 1–17.
-

Sri Yuliani, Daffarzha Adam Habel 'Nur, Dherisa Novinda Sari, Elisa Rahmawati, Fanny Damara Afifah, M. Gilang Narasrestha Candraditya Cipta, Nayla Andina Kamiliya, Taskur Ajam Aji, Yuliana Diyah Novitasari

Digitalization of MSMEs: Utilization of Social Media as a Marketing Tool

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).