
SOSIALISASI *DIGITAL MARKETING* BAGI PELAKU UMKM PRODUK PERTANIAN DI DESA PURWOREJO, SRAGEN

Sri Walyoto
Ika Feni Setyaningrum
Suryati
Zulfanita Dien Rizqiana
UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Keywords:
digitalization of
marketing, MSMEs,
Purworejo Village

The presence of technology is a necessity for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) today to use it so that their businesses can grow. The existence of a marketplace and social media can be used as a means of selling and promoting online. However, in reality, there are still many of them who have not taken advantage of it due to various factors, including the lack of understanding of the community in operating technology as a means of selling as well as the public's fear of fraud cases. The people of Purworejo Village, Sragen Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who have agricultural businesses, in the form of "Tama" rice and "Mbok Tama" sauce. Unfortunately, the people in this area also have not made maximum use of technology to support their businesses. Therefore, we choose people in this region to carry out a community service program entitled digitalization of marketing to equip small and medium enterprises to be able to run their businesses more optimally.

correspondence:

e-mail: sriwalyoto2@gmail.com; ika.fs@iain-surakarta.ac.id; suryati@iain-surakarta.ac.id;
zulfanita.dr@iainsurakarta.ac.id

Abstrak

Kata Kunci:
*digitalisasi
marketing,
UMKM, Desa
Purworejo*

Hadirnya teknologi menjadi keharusan bagi pelaku UMKM saat ini untuk memanfaatkannya agar usaha yang dimiliki semakin berkembang. Keberadaan *marketplace* dan media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan penjualan dan promosi secara online. Akan tetapi, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan karena berbagai faktor, antara lain adalah kurangnya pemahaman masyarakat dalam mengoperasikan teknologi sebagai sarana penjualan maupun adanya ketakutan masyarakat akan adanya kasus penipuan. Masyarakat Desa Purworejo, Sragen termasuk salah satu pelaku UMKM yang memiliki usaha pertanian, berupa Beras "Utama" dan sambel "Mbok Tama". Namun demikian, masyarakat di daerah tersebut juga belum memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk menopang usaha yang mereka miliki. Oleh karena itu, kami memilih masyarakat di wilayah ini untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat yang bertajuk digitalisasi marketing untuk membekali pelaku UMKM agar dapat menjalankan usaha mereka lebih optimal.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki kontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki peranan dalam memperluas lapangan pekerjaan, penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia jaring pengaman bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk menjalankan roda perekonomian produktif, serta kontribusinya dalam ekspor dan penciptaan modal investasi. UMKM telah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dan memiliki kontribusi sebesar 61,07% dalam pembentukan PDB, 14,37%

dari sisi ekspor non migas, dan 60,42% dalam penciptaan modal investasi (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dalam periode empat tahun terakhir, sejak tahun 2015 hingga 2018, jumlah UMKM meningkat sebanyak 1200 hingga 2390 unit usia setiap tahunnya. Pada tahun 2015, jumlah UMKM sebanyak 59,26 juta unit usaha. Di tahun 2018 jumlah UMKM mengalami pertumbuhan menjadi sejumlah 64,1 juta unit usaha. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat menjadi 68,60 juta pada tahun 2020 (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020).

Perkembangan teknologi telah berdampak besar terhadap dunia UMKM. UMKM sudah seharusnya memanfaatkan kehadiran teknologi, salah satunya sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk yang dimiliki. Hal ini diupayakan agar usaha tersebut tetap eksis bahkan mampu untuk terus berkembang. Namun demikian, pada kenyataannya belum semua pelaku UMKM memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung usahanya, terutama dalam hal pemasaran produk secara online. Hal ini senada dengan data yang dirilis dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2020 tentang jumlah UMKM yang mengalami persoalan pemasaran produk masih cukup tinggi, yakni sebesar 34,72%.

Adanya kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran secara online disebabkan kurangnya pengetahuan maupun adanya ketakutan (*phobia*) terhadap penggunaan teknologi yang saat ini sedang berkembang pesat. Hasil penelitian dari Lubis (2016) menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi informasi, rendahnya ketersediaan investasi, dan rendahnya dukungan lembaga pemerintah.

Permasalahan lain muncul dalam kaitannya dengan kecenderungan *phobia* terhadap teknologi para pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan tulisan Bachtiar (2020) yang memaparkan bahwa konsumen di Indonesia masih merasa ragu untuk melakukan pembayaran secara online karena takut akan kasus penipuan dan kejahatan siber yang masih tinggi di

Indonesia. Hal ini didukung dengan survei yang dilakukan di tahun 2013 menunjukkan bahwa sepertiga pengguna internet di Indonesia mengaku tidak pernah melakukan transaksi online dikarenakan takut akan penipuan. Indonesia bahkan menempati peringkat 14 dalam hal kejahatan siber. Selain itu, meskipun para pelaku UMKM telah memulai untuk terjun dalam dunia pemasaran secara online (biasa disebut dengan istilah *digital marketing*), pada kenyataannya mereka masih merasa hasil yang didapatkan kurang efektif.

Kehadiran berbagai platform media penjualan *online*, baik berupa media sosial maupun *marketplace* mampu menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk usaha yang mereka miliki. Pelaku UMKM dapat mulai membuka toko *online*, memajang produk, melakukan penjualan serta promosi di dalamnya. Kemudahan akses internet juga menjadi faktor pendukung para pelaku usaha untuk menekuni bisnis mereka secara online. *Digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Berdasarkan hasil penelitian Artaya & Purworusmiardi (2019), keberadaan *marketplace* (Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan BliBli) memiliki peran dan kontribusi terhadap aktivitas pelaku usaha kecil di enam kabupaten di Jawa Timur dalam upaya pemasaran, penjualan dan perluasan pasar mereka yang dilakukan secara online. Menurut Helmalia & Afrinawati (2018), terdapat hubungan signifikan antara penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang. Oleh karenanya, memang sudah menjadi keharusan saat ini para pelaku UMKM melakukan migrasi bisnis *offline* mereka ke ranah bisnis *online*.

Lokasi kegiatan pengembangan dan pengabdian masyarakat berada di Desa Purworejo, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. Desa ini merupakan salah satu desa yang menjadi binaan program Desa Tangguh dari lembaga filantropi DPU DT sejak tahun 2018. Di Desa Purworejo, masyarakat binaan memiliki beberapa usaha produk pertanian, yakni produk "Beras Utama" dan produk sambal "Mbok Tama". Namun

demikian, permasalahan pelaku usaha UMKM Desa Purworejo ini, tercermin dari basis penjualan produk yang dihasilkan masih sebatas penjualan di wilayah lokal. Padahal dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, masyarakat Desa Purworejo sebagai pelaku UMKM dapat memanfaatkannya sebagai media pemasaran (*marketing*) produk dalam cakupan wilayah yang lebih luas. Apabila hal ini dapat direalisasikan dan berhasil, tentu akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di desa tersebut sehingga perkembangan usaha UMKM akan semakin maju dan mampu mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan arah kebijakan dari Kementerian Koperasi dan UMKM dalam rangka mewujudkan misinya yakni “Mewujudkan UMKM yang Mampu Bersaing di Pasar Domestik dan Global”, maka salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah digitalisasi produk UMKM. Sejalan dengan arahan dari pemerintah, dengan melihat kondisi UMKM yang ada di Desa Tangguh Purworejo, Kecamatan Gemolong Sragen, kami mengambil bagian untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi maupun melakukan diskusi kepada masyarakat tentang digitalisasi produk UMKM. Tujuan dari program kegiatan ini, antara lain adalah: *pertama*, memberikan edukasi mengenai dunia pemasaran digital agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana urgensi teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung proses pemasaran produk usaha; *kedua*, memberika wawasan dan pengetahuan mengenai langkah-langkah strategis yang harus dilakukan dalam rangka memasarkan produk secara online sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal serta diterima oleh masyarakat luas; dan *ketiga*, memberikan motivasi kepada masyarakat untuk mengimplementasikan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan pengembangan usaha.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dan diskusi. Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini

adalah *Asset Based Community Development (ABCD)*, yakni pengembangan masyarakat berbasis aset dan kekuatan yang mereka miliki. Tahapan dalam kegiatan pengembangan masyarakat tersebut dilakukan dengan awalan mengumpulkan sejumlah pengalaman dari masyarakat, terutama mengenai penggunaan *digital marketing*. Pada tahapan ini, pelaksana program kegiatan melakukan wawancara dengan para stakeholder serta melakukan *sharing session* dengan masyarakat dalam rangka untuk meramu data mengenai pengalaman masyarakat dalam bidang *digital marketing*.

Kedua, pelaksana program melakukan identifikasi masalah atas *problem-problem* serta kendala yang dihadapi masyarakat dalam kaitannya dengan praktik pemasaran digital yang pernah dilakukan. Identifikasi masalah ini selanjutnya diselesaikan dengan pencarian solusi dan jalan keluar dengan melakukan diskusi bersama melalui *Forum Group Discussion (FGD)*. FGD dilakukan melalui sesi *sharing* bersama para ahli yang berpengalaman di bidang marketing. Pada sesi ini, sejumlah narasumber dalam bidang marketing juga turut memberikan motivasi kepada masyarakat dalam pelaksanaan praktik *digital marketing* dalam memasarkan produknya agar terus dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat. Selain itu, pada sesi FGD ini, para narasumber juga menjelaskan bagaimana teknik pelaksanaan *digital marketing* secara bertahap agar selanjutnya dapat diimplementasikan oleh masyarakat sasaran secara langsung.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Digitalisasi Marketing Produk Pertanian Masyarakat Desa Tangguh Berbasis ZIS” dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2021, bertempat di Aula Desa Purworejo. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Purworejo, khususnya masyarakat binaan yang telah menjalankan usaha dan memiliki produk berupa “Beras Utama” dan sambal “Mbok Tama”. Produksi “Beras Utama” sudah berlangsung sejak Desember

2019. Adapun produk sambal “Mbok Tama” mulai dijalankan sejak September 2020. Dalam usaha tersebut, masyarakat masih melakukan penjualan secara offline dan berdasarkan pesanan yang masuk. Kegiatan pemasaran masih bertumpu pada pihak filantropi DT-Peduli selaku pendamping program kegiatan Desa Tangguh. Produk beras biasanya disalurkan untuk kegiatan baksos maupun program Ramadhan yang dilaksanakan oleh DT-Peduli. Adapun produk sambal masih terbatas dipesan oleh kalangan DT Peduli. Adapun masyarakat sebagai pelaku usaha masih sama sekali belum melakukan pemasaran secara online. Hanya satu dua orang saja, yang mereka menjadikan foto produk di dalam *profil picture* akun WhatsApp ataupun dijadikan status. Tetapi, itupun dilakukan tidak secara intensif. Masyarakat masih bersifat pasif dalam hal pemasaran. Hal ini memang dikarenakan faktor usia dari para pelaku usaha mayoritas sudah berusia tua dan tidak memiliki fasilitas HP.

Setelah mengetahui kondisi UMKM tersebut, maka narasumber yakni Fuad Apriyanto, mengajak masyarakat untuk melakukan re-orientasi kembali usaha yang mereka lakukan. Narasumber menanyakan kepada masyarakat siapa yang menjadi target market dari produk usaha tersebut. Selain itu narasumber juga menyampaikan bahwa kesalahan dari *digital marketing* yakni karena produk yang dipasarkan tidak fokus untuk ditargetkan kepada siapa dan tidak melakukan respon yang cepat ketika ada pemesanan produk melalui media sosial/*market place*. Untuk mengetahui siapa yang menjadi target market, maka perlu dilakukan riset terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan ungkapan yang disampaikan oleh narasumber, bahwa bisnis itu adalah ilmu pengetahuan, dan ilmu pengetahuan itu kuncinya riset. Bisnis adalah memberikan solusi pada segmen yang sedang memerlukan solusi tersebut. Contoh segmen pasar yang sesuai untuk menjual produk beras merah adalah penderita diabetes.

Melihat kondisi dari masyarakat Desa Purworejo, narasumber kemudian memberikan solusi untuk membentuk tim khusus yang bertugas untuk menjalankan pemasaran produk. Sehingga, di dalam

satu tim Gapoktan Desa Purworejo terdapat pembagian tugas, yakni tim produksi dan tim pemasaran/marketing. Sejalan dengan Respatiningsih (2019), bahwa dalam memilih orang-orang yang akan dilibatkan dalam bisnis baiknya dipilih yang berkompeten atau berkualitas

Indonesia merupakan negara yang didominasi oleh UMKM. Namun, ironisnya jumlah UMKM yang jauh lebih besar dibandingkan sektor usaha menengah dan besar ternyata tidak menjadikan pendapatan negara banyak ditopang dari sektor UMKM. Oleh karena itu, perlu ada pembenahan UMKM berupa pembinaan yang intensif agar UMKM lebih sehat manajemen dan mampu bersaing di pasar.

Dalam menjalankan usaha, para pelaku UMKM juga perlu melakukan sinergitas. Sinergitas dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Sinergitas yang perlu dibangun dapat menggunakan model *syirkah* antara pemilik modal, pengelola dan *supplier*.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang sejenis dirasa perlu dilakukan sebagai *follow-up* guna memberikan stimulus berkelanjutan, sekaligus menyadarkan pentingnya *digitalisasi marketing* kepada masyarakat. Asumsinya, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang pendek saja, melainkan berkesinambungan dan memiliki manfaat dalam jangka panjang bagi masyarakat. Kegiatan pendampingan praktik *digitalisasi marketing* juga harus dilakukan agar masyarakat bisa memahami teknik secara lebih detail, terlebih yang menjadi pelaku UMKM di Desa Purworejo adalah masyarakat yang sudah berumur paruh baya. Apabila memang dirasa kesulitan untuk membekali pengetahuan *digitalisasi marketing* kepada pelaku UMKM yang eksis saat ini, maka perlu dilakukan pembentukan tim pemasaran produk yang terdiri dari kalangan muda sehingga lebih melek teknologi.

Terima kasih kami haturkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberi dukungan dana dalam kegiatan program pengabdian masyarakat tahun 2021. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak filantropi DT-Peduli bersedia diajak kerja sama dan telah mendampingi program ini hingga selesai.

Daftar Pustaka

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–10.
- Bachtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237–246. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Lubis, T. A. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>
- Menengah, K. K. dan U. K. dan. *Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No 5 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2020-2024.*, (2020).
- Respatiningsih, H. (2019). Manajemen Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 48–65.

