

ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA GEDONGAN

Rara Oktaviani¹, Irmanelly², Etik Winarni³
Universitas Muhammadiyah Jambi^{1,2,3}

Email: Oktavianirara2@gmail.com¹, 73irmanely@gmail.com², etikwinarni88@gmail.com³

Abstract

*Digital technology in marketing Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) products was created to reach a wider range of consumers and reduce promotional costs compared to traditional marketing methods. **Objective:** This research aims to analyze the application of digital technology in marketing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products in Gedongan Village. **Method:** Method: This research uses a qualitative descriptive approach method through interviews and direct observation of MSME actors. **Main Results:** Even though the application of digital marketing provides significant benefits, MSMEs also face various challenges, such as poor connections, and obstacles in having access to technology, namely the lack of MSMEs who use telecommunications equipment. **Conclusion:** Although digital technology offers various benefits for MSMEs in marketing, these obstacles need to be overcome in order to maximize the potential of digital marketing in the village.*

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Social Media Marketing

Abstrak

Teknologi digital dalam pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibentuk agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengurangi biaya promosi jika dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gedongan. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap pelaku UMKM. **Hasil Utama:** Meskipun penerapan pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan, namun pelaku UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti koneksi yang buruk, hingga kendala dalam kepemilikan akses teknologi, yaitu kurangnya pelaku UMKM yang menggunakan alat telekomunikasi. **Kesimpulan:** Walaupun teknologi digital menawarkan berbagai keuntungan bagi UMKM dalam pemasaran, hambatan-hambatan tersebut perlu diatasi guna memaksimalkan potensi pemasaran digital di Desa tersebut.

Kata Kunci: UMKM; Digital Marketing; Sosial Media Marketing

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan serta peluang yang signifikan, di mana penting bagi suatu produk dalam pemasaran untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam menggunakan teknologi digital, yaitu strategi pemasaran digital atau *digital marketing*.

Pemasaran digital adalah berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital, misalnya media sosial, aplikasi mobile, email, internet, dan *platform* online lainnya. Menurut buku karya Dave Chaffrey, n.d. Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk atau layanan. Ini meliputi berbagai platform digital, seperti media sosial, web, mesin pencari, dan aplikasi mobile (Calvin 2023).

Perubahan perilaku konsumen saat ini dengan adanya pemanfaatan teknologi digital yang tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Hadirnya berbagai *platform* belanja *online* berbasis internet menjadi peluang besar untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk, jasa, dan layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM. UMKM membutuhkan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk atau layanannya secara digital. *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi digital *marketing* adalah institusi, aktivitas, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Cicilia S. Bangun 2023). Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi, diantaranya yaitu para penggerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu perkembangan sektor ekonomi negara (Sulaksono, 2020).

Pemanfaatan digital *marketing* memiliki beberapa keunggulan, yaitu hasil cepat terlihat sehingga pemasaran dapat segera melakukan koreksi atau perubahan, target dapat diatur sesuai dengan demografi, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, biaya jauh lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional, komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah, serta dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu dan tempat. Berikut beberapa saluran digital *marketing* yang dapat digunakan, antara lain: *content marketing*, *marketing affiliate*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan lain-lain.

Desa Gedongan adalah desa yang terletak di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Desa Gedongan dikenal dengan UMKM nya yang begitu dinamis, desa ini memiliki peluang yang besar terhadap UMKM nya. Para pelaku UMKM pun tertarik dalam penggunaan digital *marketing*, namun timbulnya berbagai tantangan, seperti koneksi yang buruk, hingga kendala dalam kepemilikan akses teknologi, yaitu kurangnya pelaku UMKM yang menggunakan alat telekomunikasi menjadi alasan penulis melakukan penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari program kerja KKN Mas yang secara terjadwal diselenggarakan sebagai bentuk civitas akademika Muhammadiyah-Aisyiyah terhadap pelaku UMKM di Desa Gedongan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Pada program kerja pokok, tema yang diangkat adalah “Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Pemasaran di Era Digital”. Penyebaran informasi kegiatan ini dilakukan secara *door to door* bersamaan dengan dilakukannya survei UMKM. Tujuan utama dari dilaksanakannya kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran mengenai pemanfaatan teknologi digital bagi para pelaku UMKM Desa Gedongan.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi terkait transformasi digital bagi pelaku UMKM diselenggarakan secara tatap muka pada hari Rabu, 21 Agustus 2024 pukul 09.00 WIB hingga selesai yang bertempat di aula PKK Balai Desa Gedongan,

Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Kegiatan ini dihadiri oleh berbagai pelaku UMKM, antara lain: UMKM makanan (keripik belut, singkong), gitar, dan konveksi yang berada di sekitar Desa Gedongan.



Gambar 1. Sosialisasi Transformasi Digital

3. PEMBAHASAN

Perubahan Paradigma Pemasaran

Perubahan paradigma dalam dunia pemasaran telah menjadi sebuah realitas yang tidak terhindarkan, terutama terkait hadirnya era digital. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada penggerak bisnis skala besar saja, tetapi juga pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin memanfaatkan digital *marketing* untuk mengubah cara mereka dalam berinteraksi dengan pasar. Keterlibatan digital *marketing* dalam konteks tersebut menjadi sentral dalam mengubah paradigma pemasaran bagi UMKM secara keseluruhan (Mudrika Aqillah Sifwa 2024).

Pertama, digital *marketing* telah menghadirkan perubahan dalam cara UMKM melihat dan memahami konsep pemasaran. Pada metode konvensional, pemasaran cenderung melibatkan promosi langsung kepada konsumen, namun setelah hadirnya teknologi digital membuat warna baru pada dunia pemasaran, seperti pemasaran yang berfokus pada interaksi *online*, keterlibatan pelanggan, dan personalisasi pesan. Hal tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui data analitik yang dihasilkan dari *platform* digital, sehingga memungkinkan mereka untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang lebih tepat dan efektif.

Selanjutnya, digital *marketing* juga memberikan peluang untuk memperluas *brand awareness* dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Kehadiran aktif pada *platform online*, seperti *WhatsApp Business*, Tiktok, dan Instagram memberikan ruang bagi UMKM untuk membangun komunitas, berbagi konten yang relevan, serta mengembangkan *brand awareness* yang kuat. Oleh karena itu, kehadiran digital *marketing* bukan hanya sebagai instrumen tambahan, tetapi telah menjadi fondasi penting dalam menghadapi era pemasaran yang terus mengalami perkembangan.

Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Gedongan

Sukoharjo yang memiliki julukan sebagai Kota Gadis (Perdagangan, Pendidikan, Industri, dan Bisnis) dengan visi “Mewujudkan Masyarakat Sukoharjo Yang Lebih Makmur” merupakan Kabupaten yang terletak di Jawa Tengah dengan luas wilayah 493,23 km² dan ketinggian 89-125 mdpl. Wilayah Sukoharjo memiliki 12 Kecamatan, 150 Desa, dan 17 Kelurahan. Wilayah Sukoharjo juga memiliki jumlah penduduk sebanyak 0,932 juta jiwa dengan laju pertumbuhan 0,99%.

Prioritas dan Fokus Pembangunan Daerah 2025 di wilayah Sukoharjo, antara lain:

1. Penguatan kualitas sumber daya manusia yang unggul, berkarakter, dan berdaya saing secara inklusif dan merata
2. Penguatan ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas dan inklusif
3. Penguatan tata kelola pemerintah yang baik, bersih, dan berwibawa, kondusivitas wilayah, dan peningkatan kapasitas fisik daerah serta kolaborasi yang inklusif
4. Pengurangan kemiskinan
5. Penguatan infrastruktur wilayah yang berwawasan lingkungan dan penguatan ketahanan bencana

Dalam mencapai hal tersebut, peserta KKN yang dinaungi langsung oleh Muhammadiyah-Aisyiyah melibatkan berbagai sektor di seluruh kawasan untuk meningkatkan ekonomi dan pembangunan. Pada kelompok 18 KKN MAs, pelaksanaan program dilakukan di Desa Gedongan dengan target UMKM meningkat. Desa Gedongan memiliki sekitar 10 UMKM, di antaranya 5 produsen keripik belut, 1 produsen gitar, dan 4 konveksi. Kegiatan ini dilakukan dengan mengadopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM, salah satunya pemanfaatan *WhatsApp Business* dan Google Maps.

Sebagai wujud keterlibatan peserta KKN dalam mewujudkan UMKM meningkat, maka kelompok 18 KKN MAs melaksanakan sosialisasi dan pembinaan mengenai digital *marketing* yang dimulai dengan menjelaskan pentingnya transformasi digital pada UMKM, terkhusus pada besarnya pangsa pasar yang dapat didasari oleh pelaku UMKM di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh gambar *Essential Digital Headlines* dan *Daily Time Spent with Media*. Gambar tersebut menjelaskan bahwa waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial adalah rata-rata 3 jam 11 menit. Alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet ialah untuk mendapatkan informasi (83,1%). Adapun untuk media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, antara lain WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), serta Tiktok (73,5%). Hal tersebut disampaikan kepada pelaku UMKM dengan tujuan agar pelaku UMKM memiliki kesadaran betapa besarnya peluang pasar yang dapat dimanfaatkan (Riyanto 2024).



Sumber: Hootsuite, 2024

Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 3. Waktu Penggunaan Media Digital Perhari

Pada sesi selanjutnya, pemateri menyampaikan mengenai strategi pemasaran di era digital beserta penerapan transformasi digital di UMKM Desa Gedongan. Kemudian, para pelaku UMKM juga diperkenalkan dengan berbagai macam jenis digital *marketing* dan juga keunikannya serta pengimplementasian *platform online*, seperti *WhatsApp Business* dan *Google Maps*.

Beberapa strategi pemasaran dalam era digital yang paling sederhana bagi pelaku UMKM, antara lain:

1. Mengenal Produk dan Target Pasar untuk Produk Kita

Dalam hal ini, perlu diketahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk, tetapi tetap fokus pada ciri khas produk yang ditawarkan dan mengetahui siapa target pasar.
2. Cari Tahu Pesaing

Dalam hal ini, perlu diketahui apa kelebihan dan kekurangan dari pelaku UMKM lain, pastikan produk kita menjadi jawaban atas kekurangan produk pesaing, baik dari segi pengolahan kata ataupun gambar yang digunakan.
3. Gunakan Sosial Media untuk Membangun *Brand Awareness*

Manfaatkan *platform* di media social seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan *WhatsApp Business* agar bisa menjangkau konsumen, serta pengguna *Google Maps* untuk mempermudah pelanggan dalam mencari lokasi bisnis.

4. Mengikuti Algoritma Pemasaran

Mengidentifikasi pola dan trend dalam pelaku konsumen (mengikuti perkembangan zaman). Hal tersebut dapat dilihat melalui produk yang sering digunakan ataupun dibeli oleh konsumen.

5. Penjualan Online

Membuka toko online melalui *platform e-commerce*. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas *online*.

6. Konsisten dan Update

Bagian ini merupakan bagian yang tidak mudah dilaksanakan. Hal tersebut disebabkan seringkali pelaku UMKM bosan ataupun lelah. Padahal dalam membangun *digital marketing* sangat dibutuhkan konsistensi karena target pasar selalu berubah dan pelaku usaha harus tetap konsisten memantau serta menyesuaikan konten *marketing* dengan kondisi target pasar.

Contoh Penerapan Transformasi Digital Pada UMKM di Desa Gedongan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjangkau hingga ke bidang *digital marketing*, di mana salah satu instrumen *digital marketing* yang dapat digunakan UMKM dalam memperluas pangsa pasar ialah penggunaan media sosial, salah satunya ialah Tiktok menjadi media sosial yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Adapun pemanfaatan metode lain selain penggunaan media sosial Google Maps yang bisa digunakan dalam pembuatan konten untuk mendukung pemasaran produk. Menurut Aji Krisnawan Saady selaku staff bagian kasi pelayanan di Balai Desa Gedongan, sosialisasi maupun pelaksanaan transformasi digital di desa Gedongan belum pernah dilakukan, sehingga program kerja kelompok 18 KKN MAS menjadi kegiatan pertama terkait digitalisasi di desa tersebut. Pada saat pengimplementasiannya, pelaku UMKM desa Gedongan sangat menerima hadirnya sosialisasi terkait digitalisasi ini. Hasil dari sosialisasi digital yang telah dilakukan ini pun langsung di implementasikan berupa pembuatan *digital marketing* dalam bentuk Google Maps dan pemasangan banner di UMKM singkong goreng dan ayam bakar Desa Gedongan. Dengan pengimplementasian *digital marketing* ini, usaha mereka menjadi lebih dikenal oleh konsumen yang berasal dari luar desa tempat usaha mereka berada.



Gambar 4. Pengimplementasian *Digital Marketing* dan Pemasangan Banner

4. SIMPULAN

Digital *marketing* yang terus mengalami perkembangan harus dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dengan tepat. Pelaku UMKM dapat memilih dari berbagai jenis digital *marketing* yang sesuai dengan karakter produk ataupun layanan yang dipasarkan dan kemampuan digital dari pelaku UMKM tersebut. Melalui wawancara dan survei yang telah dilakukan pada saat pengabdian atau KKN, memberikan jawaban atas kendala para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan digital *marketing* secara maksimal, antara lain: (1) belum menyadari besarnya potensi pengguna internet di Indonesia yang sekaligus menjadi target pasar, (2) kendala dalam kepemilikan akses teknologi, yaitu kurangnya pelaku UMKM yang menggunakan alat telekomunikasi, seperti *Handphone*, (3) faktor usia, di mana pelaku UMKM di Desa Gedongan sebagian besar adalah lanjut usia yang terkendala dalam mengikuti arus teknologi. Setelah terlaksananya sosialisasi dan survei ke setiap UMKM di Desa Gedongan, para pelaku UMKM semakin memahami pentingnya memanfaatkan digital *marketing* untuk memasarkan produk ataupun layanan mereka dan mengharapkan adanya pendampingan lanjutan untuk pengimplementasian digital *marketing*, khususnya *WhatsApp Business* dan Google Maps sebagai penunjang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Calvin, N.d. 2023. "Analisis Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4.
- Cicilia S. Bangun, N.d. 2023. 'Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)." *Adi Pengabdian Kepada Masyarakat* 3.
- Mudrika Aqillah Sifwa, N.d. 2024. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *MANTAP: Journal of Management Accounting* 2.
- Riyanto, Andy Dwi. 2024. "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024." *Hootsuite*.
- Widya, F., Asrila, W., Ilahi, B. D. W., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Teknologi Digital dan Daya Tarik Konsumen terhadap Produk UMKM Di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27858-27864.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261.
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165-171.
- Safitri, C., Astuti, S., & Fitriana, O. (2024). Pelatihan digital of thing (dibot) dalam mengoptimalkan kinerja umkm: analisis penerapan teknologi digital untuk

meningkatkan daya saing. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(1), 76-86.

Hapsari, V. R., Usman, U., & Vuspitasari, B. K. (2023). Analisis Implementasi Teknologi Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Wilayah Perbatasan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1051-1056.

Munir, M. S., & Mubarak, M. H. (2024). Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 59-71.