

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA PELAKU UMKM

Suprihatin¹, Makhda Intan Sanusi²

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri

*Corresponding author

E-mail: 1atinsamno@gmail.com*

Article History:

Received: Oktober, 2023

Revised: Oktober, 2023

Accepted: Oktober, 2023

Abstract: Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Slogohimo adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. UMKM di Kecamatan Slogohimo memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi sehingga tidak kalah dengan pasar digital. Tujuan dari penulisan pengabdian ini adalah 1) Mengidentifikasi penggunaan media digital pada UMKM di Kecamatan Slogohimo 2) mengadakan pelatihan guna pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Kecamatan Slogohimo melalui pelatihan digital Marketing. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi, wawancara, seminar. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah metode pelatihan. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan kepada para pelaku usaha (UMKM) mengenai kewirausahaan, khususnya adalah mengenai bisnis online. 2) Menumbuhkan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada para pelaku usaha (UMKM) dalam menjalankan bisnis online. 3) Memberikan/meningkatkan keterampilan kepada para pelaku usaha (UMKM) dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produk. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan digital Marketing menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif, dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu, dan memberikan inspirasi.

Keywords:

UMKM, Pelatihan, Digital Marketing

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM juga menjadi roda penggerak ekonomi masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah. "Usaha Mikro Kecil Menengah" atau disingkat UMKM memiliki peran penting dalam

pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran tersebut di antaranya adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Sofyan Munawar et al., 2015) (Hamzah & Agustien, 2019) (Utama, 2019) UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional.

Banyak pihak yang mengemukakan pentingnya UMKM dan pentingnya penggunaan teknologi dalam melakukan usaha bagi UMKM. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. Namun banyak dari bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini di antaranya adalah terkait dengan produk dan cara pemasaran yang efektif. (Cant & Wiid, 2016). Permana (2017) juga mengemukakan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran.

Pada tahun 2016, Presiden RI menyatakan UMKM memiliki daya tahan tinggi dan mampu menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan, jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan. Semakin meningkatnya jumlah UMKM menjadikan pelaku UMKM dituntut menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan. Strategi bisnis yang dilakukan mengarah pada pengembangan usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk bisa menciptakan produk-produk unik namun juga harus memiliki kemampuan dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan. Apabila UMKM tidak memiliki strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran yang tepat, maka dipastikan akan kalah bersaing dengan UMKM lainnya dalam menjual produknya.

Terdapat tantangan baru yang dihadapi dalam dunia usaha karena terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi. (Kurniawan & Asharudin, 2018). Internet telah mengubah cara organisasi menyusun

diri, dan mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Penggunaan internet ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara pembeli dan penjual, menghilangkan biaya dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan. (Rowan, 2002). Penerapan teknologi informasi (TI) merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh UMKM dalam mendukung pengelolaan proses bisnisnya. Melalui pemanfaatan TI, diharapkan pengelolaan setiap proses yang ada dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Kecamatan Slogohimo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Wonogiri. Dalam upaya pengembangan usaha UMKM di Kecamatan Slogohimo yang dijalankan di perlukan salah satunya adalah pelatihan digital *Marketing* pada masyarakat khususnya Fashion agar dapat menjalankan dan mengembangkan usaha dengan baik dan tidak kalah dengan pasar digital. Dengan menggunakan digital *Marketing* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis. Selain itu, juga bisa menentukan sasaran customer seperti apa yang hendak bidik sebagai target promosi, baik dari profesi, usia, lokasi, hobi, dan sebagainya. Dengan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul pengabdian tentang “Pelatihan Digital *Marketing* Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Pelaku UMKM”

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan selama 3 hari pada bulan Agustus 2023, Yang dilaksanakan di wilayah kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri, dengan sasaran yaitu pelaku UMKM di Kecamatan Slogohimo yaitu UMKM Fashion dan lain-lain. Penulis observasi secara langsung ke lokasi untuk melihat secara langsung pelaksanaan kegiatan. penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Melalui metode tersebut, penulis dapat menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi situasi mengenai masalah yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, pelatihan dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui hasil observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM secara langsung.

Hasil

Identifikasi Penggunaan Media Pemasaran pada UMKM di Kecamatan

Slogohimo. Berikut adalah hasil identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di kecamatan Slogohimo. Informasi identifikasi ini bersumber dari pelaku usaha yang mengikuti pelatihan. Berdasarkan data dilapangan dapat diketahui bahwa terdapat pelaku usaha yang memiliki HP Android namun banyak yang tidak ditunjang dengan *wifi*. Di sisi lain, terdapat pelaku usaha yang memiliki HP Android dan memiliki *wifi* namun tidak menggunakan media sosial atau marketplace dalam melakukan pemasaran atau dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan adalah secara offline. Demikian juga, pelaku usaha yang memiliki HP Android lebih memilih cara pemasaran melalui Status WA saja yang diakses melalui handphone. Dengan demikian, kepemilikan HP Android ini tidak digunakan untuk mengembangkan usaha secara *online*.

Hampir seluruh UMKM masih menggunakan handphone dalam menjalankan usahanya bahkan tidak sedikit yang menjalankan secara *offline* saja. Media yang sering digunakan dalam pemasaran terbatas pada media sosial sehari-hari yaitu WA. hanya sebagian kecil yang menggunakan Facebook *Instagram* maupun Tik Tok.

Penulis juga melakukan identifikasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran pada UMKM di Kecamatan Slogohimo dengan melakukan wawancara pada beberapa UMKM. Berdasarkan wawancara dengan pemilik kedai na diketahui bahwa media promosi dan pemasaran yang pernah digunakan selama ini adalah melalui WA. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha lebih mengandalkan *handphone*. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya tempat yang strategis.

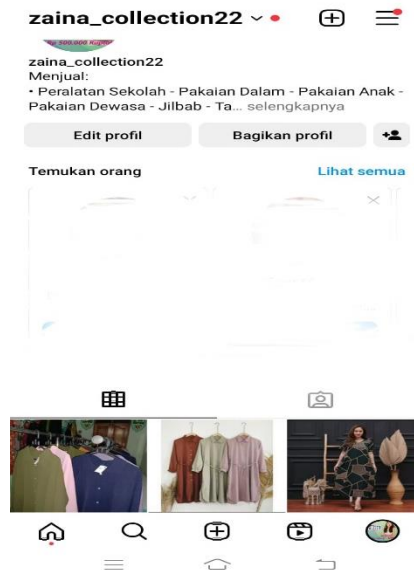
Selanjutnya, berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* diketahui bahwa lebih banyak menggunakan pemasaran melalui WA dan Tik Tok akan tetapi kendala yang dihadapi jaringan internet sulit. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya belum begitu dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar belum mengetahuinya. Pemilik usaha ini dan juga seperti pemilik usaha lainnya kurang berfokus pada pengembangan teknologi karena terkendala jaringan dan kurang melek teknologi.

Meskipun terdapat banyak UMKM yang belum maksimal menggunakan teknologi dalam berusaha, namun terdapat juga UMKM yang sudah berhasil menerapkan teknologi dalam pemasaran dan dalam pengembangan usahanya seperti *Snack* dan jajanan rumahan yang menerapkan Delivery Order, sehingga masyarakat lebih tertarik belanja melalui *online* dan juga diantar sampai rumah.

Berdasarkan pada hasil identifikasi penggunaan teknologi komunikasi dan informasi dalam melakukan usaha di Kecamatan Slogohimo, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi para pelaku usaha di Kecamatan Slogohimo, khususnya mengenai bisnis *online* dan penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, dilaksanakan kegiatan pelatihan dengan tujuan : 1) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan kepada para pelaku usaha (UMKM) mengenai kewirausahaan, khususnya adalah mengenai bisnis *online*. 2) Menumbuhkan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada para pelaku usaha (UMKM) dalam menjalankan bisnis *online*. 3) Memberikan/meningkatkan keterampilan kepada para pelaku usaha (UMKM) dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produk.

Salah satu faktor keberhasilan dalam berbisnis atau berwirausaha yang dikemukakan oleh pemateri adalah dengan menggunakan teknologi digital. Teknologi memberikan solusi dan peluang di tengah keterbatasan modal dan sarana lainnya. Berbagai usaha yang dimiliki oleh pemateri, memang berkembang salah satunya karena dukungan teknologi. Dikemukakan bahwa pemilik usaha tidak perlu memiliki karyawan yang banyak, tidak perlu memiliki toko yang besar, sehingga dapat menghambat biaya operasional. Beberapa biaya operasional yang dapat di hemat adalah biaya untuk karyawan pengantar makanan, biaya promosi dan juga biaya pemeliharaan toko. Pemateri mengemukakan perbandingan omset antara sebelum menggunakan teknologi dan setelah menggunakan teknologi. Banyak sekali keuntungan dan peningkatan omset setelah menggunakan teknologi dalam melakukan usaha

Sesi selanjutnya dari upaya peningkatan usaha berbasis teknologi bagi UMKM adalah pelatihan digital *Marketing*. Teknologi yang dipilih dalam pelatihan ini adalah media sosial *Marketing*. Alasan pemilihan sosial media *Marketing* adalah berdasarkan pada identifikasi awal. Dari identifikasi awal diketahui bahwa pelaku usaha sudah terbiasa dalam penggunaan WA akan tetapi belum maksimal. Maka dari itu alasan memilih ini karena jangkauan promosi lebih luas dan calon customer banyak beraktivitas di media sosial. Setelah diberikan pelatihan Digital *Marketing* pelaku UMKM sudah mulai mampu mengoperasikan sosial media dengan baik dan dapat mempromosikan produknya sendiri secara bertahap. Berikut merupakan contoh promosi produk yang telah mereka unggah di *Instagram*.



Gambar 1. Hasil Screenshoot Instagram

Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Kecamatan Slogohimo memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Kecamatan Slogohimo menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone android dan didominasi dengan media WA saja. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah mengadakan pelatihan digital *Marketing* pada UMKM. Dengan adanya pelatihan digital *Marketing* ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan permintaan produk yang lebih banyak lagi kepada pengusaha UMKM.

Pengakuan/Acknowledgements

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang terlibat dalam pengabdian ini terkhusus kepada para pelaku UMKM yang telah mendukung kegiatan pelatihan demi terlaksananya acara ini.

Daftar Referensi

Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The use of traditional *Marketing* tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in*

Management, Volume 14, Issue 1, 2016

Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital *Marketing*. Muhammadiyah International Journal of Economics and Business Volume 1, Number 2, December 2018

Nardi Sunardi, dkk (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital *Marketing* dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Abdi Masyarakat.<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>

Rowan, W. (2002) *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. London: Kogan Page