

Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Digital Pada Kios UMKM Desa Kembangkuning, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali

Eudia Christina Wulandari^{1*}, Yuniar Prawesti², Victor Phoa³

^{1,2}Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Booyolali

³Program Studi Teknik Komputer, Jurusan Teknik Informasi, Politeknik Negeri Jember

Email: eudia1990.christina@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 11 Maret 2024

Direvisi : 26 April 2024

Disetujui : 1 Mei 2024

Kata Kunci :

Kembangkuning, Digital Marketing, MSMEs, Boyolali

ABSTRAK

Desa Kembangkuning mempunyai potensi Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) yang besar dengan hasil dari pengrajin alumunium dan tembaga sebagai produk utama. Sentuhan teknologi diperlukan untuk branding suatu produk untuk meningkatkan pemasaran yang lebih luas lagi, salah satunya dengan melakukan kegiatan pendampingan pada karyawan kios UMKM Desa Kembangkuning untuk mempelajari strategi marketing dengan pemanfaatan teknologi. Metode yang digunakan adalah survei, observasi, perencanaan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Hasil yang didapatkan dari kegiatan ini adalah telah menjadi kios UMKM dengan memanfaatkan teknologi seperti sentuhan sosial media dan marketplace, dengan begitu maka jangkauan pemasaran produk lebih luas dan bisa diakses siapapun dan dimanapun.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 11 March 2024

Revised: 26 April 2024

Accepted: 1 May 2024

Keywords:

Kembangkuning, Pemasaran Digital, UMKM, Boyolali

ABSTRACT

Kembangkuning Village has a large potential for Micro Small Medium Enterprises (UMKM) with the results of aluminum and copper craftsmen as the main products. A touch of technology is needed for branding a product to increase wider marketing, one of which is by conducting mentoring activities for employees of the Kembangkuning Village UMKM market to learn marketing strategies with the use of technology. The methods used are survey, observation, planning, activity implementation and evaluation. The results obtained from this activity are that UMKM market have become UMKM market by utilizing technology such as social media and marketplace touches, so that the product marketing range is wider and can be accessed by anyone and anywhere.

1. Pendahuluan

Potensi desa di Jawa Tengah banya Desa Kembangkuning, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali merupakan salah satu desa yang terletak di diantara Gunung Merbabu dan lereng Gunung Merapi. Desa Kembang Kuning dengan jumlah Desa Kembangkuning berjarak 12 km dari pusat kota Boyolali dan 68 km dari ibukota Provinsi Jawa Tengah (Semarang). Secara topografi, Desa Kembangkuning berada di lereng Gunung Merbabu yang membentang dari barat ke timur dengan

ketinggian desa 800-1200 meter di atas permukaan laut dan memiliki suhu udara 20-29°C membuat Desa Kembanguning memiliki keindahan alam dan udara yang sejuk. Berbagai sektor usaha kecil berkembang di daerah ini, mayoritas yang berkembang adalah sektor usaha pertanian.

Selain pada sektor pertanian, mayoritas penduduk Desa Kembanguning bermata pencaharian sebagai pengrajin alumunium dan tembaga yang menghasilkan peralatan dapur, hiasan dan perabotan rumah tangga. Sudah banyak kerajinan yang di jual di luar desa atau di jual di tempat pengumpulan UMKM desa. Pengumpulan UMKM desa ini berada di Kios UMKM Desa Kecamatan Cepogo yang lokasinya berada di selatan Alun-Alun Pancasila. Saat ini, omset Kios UMKM Desa Kembang Kuning bergantung pada omset setiap bulannya. Saat observasi ke Kios UMKM Desa Kembanguning, ternyata belum ada penerapan digital marketing. Hal ini merupakan tantangan terbesar dalam perkembangan UMKM ini dimana penerapan digital marketing dapat meningkatkan pangsa pasar (Wati *et al.*, 2020) Oleh karena itu, perlu diadakan penerapan digital marketing dalam meningkatkan promosi dan penjualan sehingga omset dapat meningkat dan semakin dikenalnya UMKM Desa Kembanguning.

Desa Kembanguning dikenal sebagai pengrajin tembaga dan alumunium. Sebagian besar penduduknya merupakan pengrajin yang memiliki toko sendiri maupun kelompok. Hasil olahan pengrajin ini meliputi wajan, panci, dandang, dan perabotan masak lainnya. Pengrajin ini biasanya memasarkan barangnya melalui pengepul dan sebagian lagi dijual di Kios UMKM Desa Kembanguning yang berada di samping Alun-Alun Pancasila, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Permasalahan yang dihadapi yaitu belum terdapat sentuhan akses teknologi dalam mengembangkan usahanya, sehingga dalam menghadapi permasalahan tersebut perlu adanya pendampingan kepada pelaku bisnis untuk mencapai perubahan. Upaya untuk mewujudkan UMKM pada era digital adalah dengan gerakan pemberdayaan digital marketing (Fuadi *et al.*, 2021). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Digital marketing menurut Ayesha *et al.*, (2022) adalah pemasaran. Pemasaran memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap pelaku usaha, strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan daya saing supaya produk usahanya tidak tertinggal oleh produk lain. Strategi pemasaran mampu membantu pelaku usaha untuk mencapai tujuannya (Dasarna *et al.*, 2023). Pelatihan Digital Marketing ini dilakukan untuk memberikan wawasan mengenai digital marketing kepada Penjaga ruko Desa Kembanguning agar produk yang dimiliki tidak hanya dipasarkan melalui offline saja melainkan juga bisa melalui online dan terjadi peningkatan omset penjualan. Program yang efektif, efisien, terpadu dan berorientasi kepada kemandirian yang dinamis serta berkembang berkelanjutan perlu dilakukan guna mewujudkan kemandirian masyarakat memperoleh penghidupan layak (Fattach *et al.*, 2021). Sosial media dan marketplace akan berperan penting karena memiliki potensi dan jauh lebih tepat mendorong keinginan calon konsumen atas produk yang ditawarkan (Windartini, 2020).

2. Metode Pelaksanaan

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini antara lain survei, observasi, perencanaan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Kegiatan survei dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemerintah desa setempat dan koordinator UMKM desa. Hasil survei

selanjutnya menjadi dasar sebagai bahan observasi di UMKM Desa Kembangkuning. Berdasarkan kedua proses yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa omset belum mengalami peningkatan secara signifikan, UMKM desa Kembangkuning yang belum menerapkan digital marketing sehingga dan kegiatan pemasaran yang dilakukan masih minim, produk yang dijual belum dikenal luas, terlihat dari jumlah pengunjung Ruko UMKM Desa Kembangkuning masih sedikit. Berdasarkan hasil tersebut maka pendampingan digital marketing perlu dilakukan sehingga terjadi suatu perubahan yang dapat meningkatkan ekonomi UMKM Desa Kembangkuning. Pendampingan ini dilakukan pada bulan November 2023 terhadap petugas di UMKM Desa Kembangkuning.

3. Hasil dan Pembahasan

Keberadaan usaha kecil di masyarakat semakin meningkat pesat dari tahun ke tahun. Terbukti dengan didirikannya UMKM Desa Kembangkuning yang berfokus pada pengrajin alumunium dan tembaga. UMKM ini berfungsi sebagai salah satu pendongkrak perekonomian masyarakat setempat. Bahkan menurut Viska (2022) bahwa UMKM menjadi pahlawan kebangkitan perekonomian Indonesia pasca pandemi. Disamping itu, UMKM merupakan salah satu bagian terkecil dari usaha masyarakat setempat. Menurut Hanim dan Noorman (2018) yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Aliyah (2022) bahwa UMKM adalah kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha yang dibentuk dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat atau warga hingga mengurangi jumlah pengangguran di suatu wilayah. Kios UMKM Desa Kembangkuning mengambil karyawan dari Desa Kembangkuning itu sendiri, sehingga keberadaan kios dapat memberi peluang kerja bagi warganya. Hal tersebut menjadikan Kios UMKM Desa Kembangkuning berperan dalam upaya pengentasan kemiskinan melalui kegiatan wirausaha terutama di kalangan muda (Said & Iskandar, 2020).

Di Indonesia, mekanisme UMKM diatur dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Mekanisme tersebut mengatur berbagai bentuk UMKM berdasarkan nilai kekayaan bersih. UMKM Desa Kembangkuning ini dikembangkan atas dasar pembangunan perekonomian desa dalam rangka pemerataan dan peningkatan kesejahteraan dan ekonomi penduduk desa setempat terutama dalam perkembangan kerajinan tembaga dan alumunium. Hal ini sesuai pendapat Hanim dan Noorman (2018) bahwa manfaat dibentuknya UMKM adalah meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

UMKM Desa Kembangkuning perlu diperkenalkan dengan digital marketing. Digital marketing ini dapat menghasilkan berbagai sisi positif, mulai dari omset hingga meminimalis biaya pemasaran. Tujuan pengenalan platform digital ini adalah semakin meningkatnya keterhubungan dengan konsumen, mampu melacak tren pasar, meningkatkan pangsa pasar, hingga meminimalis biaya pemasaran (Purbasari *et al.*, 2021). Teknologi membantu pelaku usaha mengubah diri dan mengembangkan bisnis mereka (Iswanto *et al.*, 2023). UMKM Desa Kembangkuning mulai dikenalkan dengan beberapa platform dalam mengembangkan sayapnya, mulai dari pemasaran melalui

Tokopedia hingga Instagram. Beberapa platform yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan digital marketing antara lain membuat goolge bisnis, memanfaatkan whatsapp bisnis, website, dan menjalankan sosial marketing (Musnaini, 2020). Sosial media yang digunakan dalam pemasaran, nampaknya telah mengalami perkembangan dari awal pengenalan hingga 6 bulan kedepan, terlihat dari tampilan platform digital UMKM Desa Kembangkuning (Gambar 5 dan 6).

Pendampingan digital marketing terhadap UMKM Desa Kembang Kuning didapatkan hasil anantara lain :

1. Sosialisasi proses dan manfaat penerapan digital marketing
2. Pembuatan branding produk
3. Pembuatan media digital marketing
4. Pendampingan pemanfaatan digital marketing secara maksimal

Sosialisasi proses dan manfaat penerapan digital marketing dilakukan di pusat UMKM Desa Kembangkuning. Materi yang disampaikan meliputi perkembangan pasar saat ini, dimana semua akses marketing melalui media sosial terbuka lebar (Gambar 1). Selanjutnya, pendampingan untuk branding produk agar mempercantik produk yang ditawarkan. Pembuatan branding ini dilakukan dengan menambah keterangan produsen pada masing-masing produk (Gambar 2). Branding yang dilakukan tidak hanya pada produk tetapi mulai dikenalkan pada khalayak umum melalui beberapa media sosial seperti Tokopedia dan Instagram. Pada aspek ini, pembuatan akun Tokopedia sebagai media berjualan online dan Instagram sebagai promosi online mulai dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dari Ichsana *et al.*, (2018) customer online and review yang diberikan oleh responden terhadap Tokopedia tergolong sangat kuat. Tampilan awal di Instagram dan Tokopedia UMKM Kembangkuning yang baru dirilis (Gambar 3 dan 4)



Gambar 1. Pendampingan tentang proses dan manfaat digital marketing

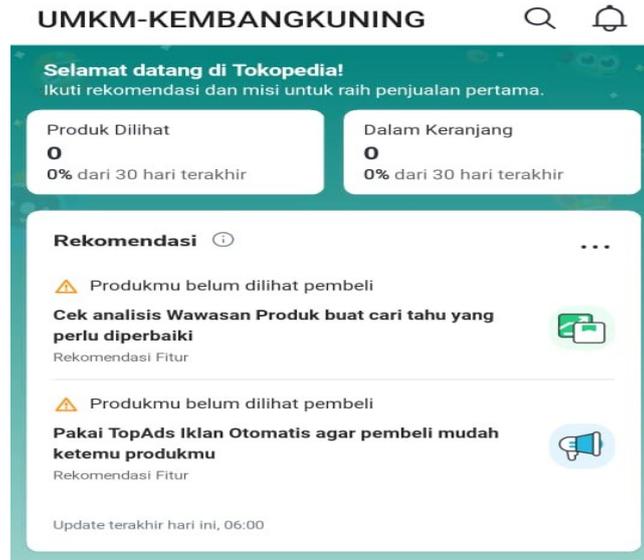


Gambar 2. Branding sederhana pada produk UMKM Desa Kembang Kuning



Gambar 3. Tampilan Instagram UMKM Desa Kembang Kuning

Sumber: <https://www.instagram.com/umkm.kembangkuning?igshid=YTQwZjQ0NmI0OA=>



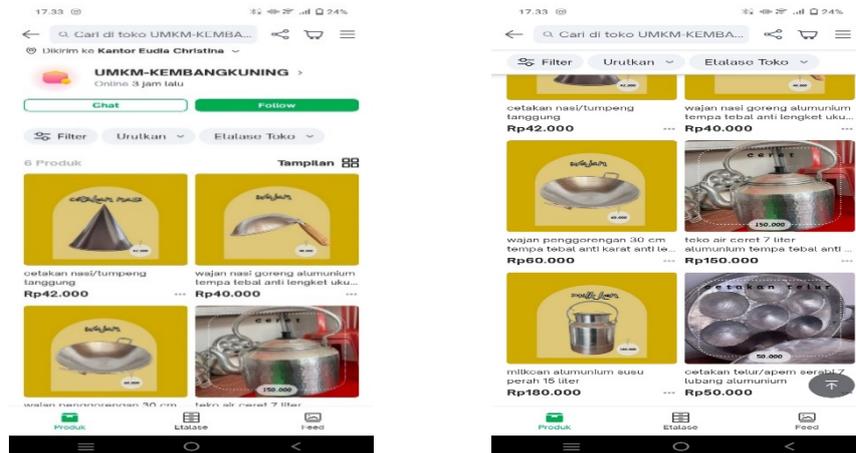
Gambar 4. Tampilan Tokopedia UMKM Desa Kembang Kuning

Sumber: <https://tokopedia.link/f7PCkJFWyFb>

Hasil yang dicapai dengan adanya kegiatan ini antara lain menambah ilmu tentang pemanfaatan sosial media sebagai forum jual beli, bertambahnya wawasan karyawan mengenai digital marketing, terbukanya mindset untuk memasarkan produknya melalui sosial media dan semangat untuk berwirausaha melalui sosial media. Digitalisasi pemasaran sangat mengedepankan promosi berbasis digital dalam hal ini sosial media marketing (Aisyah & Rachmadi, 2022). Di samping itu, ditemukan indikasi mulai dikenalnya UMKM Desa Kembangkuning dilihat dari jumlah follower dan peningkatan jumlah postingan dari akun Instagram dan aktifnya akun Tokopedia (Gambar 5 dan 6).



Gambar 5. Tampilan akun instagram per Maret 2024



Gambar 6. Tampilan akun tokopedia per Maret 2024

UMKM Desa Kembangkuning perlu diperkenalkan dengan digital marketing. Digital marketing ini dapat menghasilkan berbagai sisi positif, mulai dari omset hingga meminimalis biaya pemasaran. Tujuan pengenalan platform digital ini adalah semakin meningkatnya keterhubungan dengan konsumen, mampu melacak tren pasar, meningkatkan pangsa pasar, hingga meminimalis biaya pemasaran (Sari *et al.*, 2021). UMKM Desa Kembangkuning mulai dikenalkan dengan beberapa platform dalam mengembangkan sayapnya, mulai dari pemasaran melalui Tokopedia hingga Instagram. Beberapa platform yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan digital marketing antara lain membuat google bisnis, memanfaatkan whatsapp bisnis, website, dan menjalankan sosial marketing (Musnaini, 2020). Sosial media yang digunakan dalam pemasaran, nampaknya telah mengalami perkembangan dari awal pengenalan hingga 6 bulan kedepan, terlihat dari tampilan platform digital UMKM Desa Kembangkuning (Gambar 5 dan 6).

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengenalan digital marketing di UMKM Desa Kembangkuning, Cepogo, Kabupaten Boyolali memerlukan dasar dan praktik. Digital marketing yang telah dilakukan diharapkan menjadi program berkelanjutan dan bermanfaat bagi keberlangsungan usaha pada Kios UMKM Desa Kembangkuning.

5. Daftar Pustaka

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). Rekonstruksi Sosial Ekonomi Pengentasan Kemiskinan Melalui Kelompok Usaba Bersama (Kube) Penjual Nasi Boranan

Di Desa Sumberejo Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 447-455.

- Ayesha, I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksklusif Teknologi.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) dan Bentuk-Bentuk Usaha*. UNISSULA PRESS.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2), 1828-1835.
- Iswanto, Z. M., Putri, N. I., & Hernawati, R. K. (2023). Manfaat Manajemen Teknologi Informasi Di UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5, 1-6.
- Musnaini, M., Suherman, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digitalisasi UMKM*. ICM Publisher.
- Purbasari, R., Muttaqin, Z., & Sari, D. S. (2021). Identification of actors and factors in the digital entrepreneurial ecosystem: The case of digital platform-based MSMEs in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 164-187.
- Said, I. N., & Iskandar, D. D. (2020). Persepsi Peluang Kerja, Minat dan Perilaku Wirausaha Mahasiswa: Analisis dari Perspektif Theory of Planned Behavior. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 201-210.
- Viska. (2022). Jadikan UMKM Naik Kelas, Pemerintah Dorong Literasi Digital. [kominfo.go.id.https://www.kominfo.go.id/content/detail/43655/jadikan-umkm-naik-kelas-pemerintah-dorong-literasi-digital/0/berita](https://www.kominfo.go.id/content/detail/43655/jadikan-umkm-naik-kelas-pemerintah-dorong-literasi-digital/0/berita)
- Wati, T, Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., ... & Pujiyanto, D. (2020). *Digital Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 12-20.