

SOSIALISASI UPAYA MENINGKATKAN UMKM DI DESA GAGAKSIPAT

Farid Fitriyadi¹, Alif Yuniatoro², Andrea Kurniawan³, Anisah Pratiwi⁴, Aureli Ewintria Kasno⁵,
Fisca Larasati⁶, Syifa Febiana⁷
Universitas Sahid Surakarta

Email : 1faridfitriyadi@gmail.com, 2home.pilagn@gmail.com, andreakurniawan120@gmail.com³,
anisahp688@gmail.com⁴, aureliakasmi@gmail.com⁵, fiscalarasati94@gmail.com⁶, shifafebiana01@gmail.com⁷

Abstrac

Di Indonesia UMKM mempunyai kontribusi yang penting sebagai pilar perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini sebagian besar berasal dari sektor UMKM. Di desa Gagaksipat kami melakukan penelitian dengan metode kuantitatif yaitu : wawancara, observasi, dan diskusi. Berdasarkan hasil penelitian di masyarakat Desa Gagaksipat, Boyolali, Jawa Tengah. UMKM di Desa Gagaksipat sangat rendah dikarenakan kurangnya sosialisasi upaya UMKM dalam bentuk *online*. Untuk itu dalam pengabdian masyarakat ini melakukan kegiatan sosialisasi. Tujuan sosialisasi UMKM itu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Kegiatan sosialisasi *Digital Marketing* pada usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) pada Desa Gagaksipat, Boyolali Jawa Tengah telah dilaksanakan pada hari Minggu, 17 juli 2022 yang bertempat di rumah Ibu Bayan Dusun 1. Sasaran kegiatan sosialisasi ini, yakni para pengusaha UMKM yang terdapat pada Desa Gagaksipat, Hasil dari kegiatan sosialisasi *digital marketing* diharapkan dapat menambah pengetahuan peserta usaha UMKM tentang *digital marketing*, dan dapat dipraktikkan oleh pelaku usaha UMKM.

Keyword : UMKM, Digital Marketing, boyolali

Abstrac

In Indonesia, UMKM have an important contribution as a pillar of the economy. The main driver of the economy in Indonesia so far has mostly come from the MSME sector. In the village of Gagaksipat we conducted research using quantitative methods, namely: interviews, observations and discussions. Based on the results of research in the community of Gagaksipat Village, Boyolali, Central Java. MSMEs in Gagaksipat Village are very low due to the lack of socialization of MSME efforts in online form. For this reason, in community service, socialization activities are carried out. The purpose of socializing MSMEs is to improve the community's economy. The definition of UMKM is regulated in the Law of the Republic of Indonesia No. 20 of 2008 concerning MSMEs. Digital Marketing socialization activities for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Gagaksipat Village, Boyolali Central Java were held on Sunday, July 17 2022 which took place at the house of Mrs. Bayan Dusun 1. The target of this socialization activity is MSME entrepreneurs who found in Gagaksipat Village. The results of digital marketing socialization activities are expected to increase the knowledge of MSME business participants about digital marketing, and can be practiced by MSME business actors.

Keyword : UMKM, Digital Marketing, Boyolali

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia mempunyai kontribusi yang penting selaku sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya merupakan sektor UMKM. Tidak hanya berfungsi dalam perkembangan ekonomi nasional serta penyerapan tenaga kerja, UMKM berfungsi dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan serta sebagai motor penggerak perkembangan kegiatan ekonomi nasional. Atensi pada pengembangan zona UMKM membagikan arti tertentu pada usaha dalam menekan angka kemiskinan suatu negeri. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM selaku digunakan sebagai salah satu parameter keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Primiana, 2009:49).

Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Sementara itu, sebenarnya UMKM sangat berfungsi dalam mengurangi tingkat pengangguran yang terdapat di Indonesia. UMKM juga menggunakan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di suatu wilayah yang belum diolah secara komersial. Peran sektor UMKM sangat berarti karena mampu meningkatkan pasar-pasar dalam mengembangkan perdagangan, mengelola sumber alam, mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, membangun masyarakat dan menghidupi keluarga mereka tanpa kontrol dan fasilitas dari pihak pemerintah daerah yang memadai. UMKM juga merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar.

Pada saat ini UMKM yang ada di Gagaksipat antara lain: *Thrift* Kebaya, Baju batik, dan Jilbab. pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi masih rendah, Khususnya di Desa Gagaksipat, Boyolali. Dampaknya mereka sering mengalami hambatan penjualan dalam usahanya.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan Hasil penelitian di masyarakat Gagaksipat. Ekonomi di Desa Gagaksipat, Boyolali Jawa tengah sangat rendah disebabkan minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang *digital marketing*. Masyarakat hanya melakukan penjualan

secara konvensional. Hal ini menimbulkan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Apakah Masyarakat pelaku UMKM kurang pengetahuan tentang penjualan *online*?
2. Apakah produk yang dijual kurang menarik ?

TUJUAN, MANFAAT, DAN CARA KEGIATAN

Tujuan upaya UMKM adalah untuk meningkatkan perekonomian. Manfaat UMKM bagi warga desa Gagaksipat diharapkan dapat mendongkrak perekonomian sehingga kesejahteraan bagi warga sekitar juga meningkat. Cara efektif untuk meningkatkan UMKM yaitu :

- Meningkatkan mutu pelayanan
- Menggunakan media sosial sebagai promosi
- Mencari tempat yang strategis
- Memantik agar selalu berinovasi

KETERKAITAN

- Sosialisasi upaya peningkatan UMKM di wilayah Desa Gagaksipat.
- Tujuan diadakan sosialisasi adalah untuk mendongkrak ekonomi wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Metode yang dilaksanakan saat penelitian :

- a. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk menggali informasi tentang komunikasi pemasaran, karena dari wawancara akan diketahui informasi secara garis besar tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan

masyarakat Desa Gagaksipat.

b. Observasi

Metode ini dilakukan peneliti untuk mengamati sejauh mana pemahaman tentang UMKM di Desa Gagaksipat.

c. Diskusi

Metode ini dilakukan agar penulis sebagai pembicara dapat menyajikan konsep penting agar mudah dipahami dan dengan mudah juga para peserta sosialisasi untuk menguasainya.

POKOK PIKIRAN MATERI PROGRAM UMKM

1) Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.

(1) Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

(2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

(3) Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

2) Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:

(1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

(2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:

(1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

(2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

(1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

(2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

3) Peranan UMKM

Peranan UMKM Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau

pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

4) Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Kelebihan UMKM:

- a. Pemilik usaha bebas dalam cara berusaha dan mengambil keputusan.
- b. Pemilik usaha biasanya memiliki peran penting serta bergerak secara langsung di dalam menjalankan usahanya. Usaha yang dijalankan sebenarnya sesuai untuk kebutuhan masyarakat sekitar.

Kekurangan UMKM :

- a. Kesulitan dalam mendorong usahanya dikarenakan jumlah modal yang dibutuhkan terbatas. Usaha dengan modal yang terbatas juga dapat mengurangi proses produksi yang lebih maksimal.
- b. Sulit untuk mendapatkan karyawan dikarenakan jumlah gaji yang harus diberikan tidak begitu besar.
- c. Relatif lemah dalam pekerjaan. Pemilik usaha UMKM biasanya tidak berjualan barang-barang tertentu dengan tetap. Mereka juga bisa menjual barang yang berbeda sewaktu-waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi *Digital Marketing* pada usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) pada Desa Gagaksipat, Boyolali Jawa Tengah telah dilaksanakan pada hari Minggu, 17 juli 2022 yang bertempat di rumah Ibu Bayan Dusun 1. Pada sosialisasi yang dilakukan, penulis eksklusif menjadi narasumber. Sasaran kegiatan sosialisasi ini, yakni

para pengusaha UMKM seperti: Jilbab, Thrift kebaya dan baju batik yang terdapat di Desa Gagaksipat, Boyolali Jawa Tengah. Penetapan sasaran adalah upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha dengan memanfaatkan media sosial serta kegunaan pemasaran secara *digital* untuk menyebarkan usaha. Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, dan menengah diatur pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan eksklusif sehingga ada kategori eksklusif dalam memilih apakah usaha tersebut termasuk dalam usaha mikro, kecil, juga menengah. usaha mikro yang sesuai undang-undang ini yakni perjuangan produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan. Kriteria UMKM berdasarkan undang-undang dan sesuai pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM pada lokasi sosialisasi didapat bahwa level penggunaan teknologi para pelaku UMKM di Desa Gagaksipat, Boyolali Jawa Tengah masih berada di tahapan dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Diketahui bahwa para pelaku UMKM ini belum mengetahui cara pemasaran secara *digital* dalam menjalankan usahanya. Sedangkan pada dunia bisnis penjualan produk secara digital termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan perjuangan. Aktivitas UMKM memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta menjadi pangkal dalam berkreasi. Maraknya perkembangan arus teknologi saat ini menyebabkan meningkatnya pemahaman konsumen akan variasi produk-produk barang jasa yang dapat dipilih. Kemajuan dunia bisnis pun terkena dampak menggunakan kemajuan teknologi dunia digital. Kecenderungan pemasaran di dunia sekarang beralih

secara *online* (terbaru). Pada hakekatnya konsep pemasaran *digital marketing* ini bukanlah sepenuhnya hadir untuk menggantikan konsep pemasaran konvensional yang ada, melainkan keduanya ada untuk tujuan saling mengisi kiprah satu sama lain.

Di era digital kini memasarkan bisnis menggunakan internet merupakan sesuatu yang absolut dalam globalisasi, yakni pemasaran (*marketing*) melalui *website*, blog ataupun media sosial, yang selain praktis digunakan juga efisien, pula biayanya yang tergolong murah. Karena, dengan kemudahan yang tersedia pada *platform* media umum, promosi bisa dilakukan secara gratis serta efisien, hal ini tentu saja menguntungkan pelaku UMKM dalam memajukan dan mengembangkan usahanya. Secara global berkembangnya teknologi informasi memberikan dampak yang besar pula kepada perkembangan UMKM. Pada sosialisasi ini, penulis memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran *digital marketing* bagi perkembangan usaha. Menggunakan konsep *digital marketing* bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi bersifat taktik satu arah, namun telah menjadi korelasi dua arah. Jika dilihat dari pandangan konsumen, penggunaan teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, baik potongan harga, kemudahan pencarian produk, efisien serta sebagainya. Persaingan antar pelaku usaha UMKM yang membentuk pasar semakin berkembang serta produk yang dijual semakin bervariasi. Akan tetapi, faktanya masih banyak dari para pelaku usaha UMKM mikro ini menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap melakukan pemasaran secara Konvensional, yaitu hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada atau

kurang lebih wilayah pasarnya. Dengan berkembangnya teknologi ini hendaknya para pelaku UMKM wajib mengedepankan penemuan, pembaharuan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan persaingan dalam pasar dunia. *Digital Marketing* merupakan istilah umum yang dilakukan semua pelaku usaha menggunakan sistem *online*. Berbisnis dengan memanfaatkan akses internet secara digital melalui media sosial, situs web, juga perangkat lunak *e-commerce* supaya terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat serta efisien. Lemahnya pengetahuan peserta pelaku usaha UMKM terhadap taktik pemasaran memakai internet menjadikan mereka belum memanfaatkan fitur pemasaran *digital* yang disediakan, termasuk di dalamnya penggunaan media sosial dan perangkat lunak *e-commerce* lainnya. Saat ini tentunya sangat besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial yang membuat menarik para konsumen, serta memperluas jangkauan bisnis. Sebagai akibatnya segmen pasar yang diraih pun semakin luas. Dalam kesempatan pengenalan ini, para pelaku usaha mikro akhirnya bisa melakukan praktik pribadi dengan memakai sosial media untuk memasarkan produknya. Setelah mengikuti sosialisasi tentang *digital marketing*, diharapkan para pelaku UMKM ini mampu:

a. Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin dan dapat membantu berbagai usaha, serta dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.

b. Secara aktif memanfaatkan *digital marketing* baik melalui media sosial juga perangkat lunak *e-commerce* lainnya, diharapkan dapat menjangkau pasar dan menarik konsumen secara lebih luas.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* yang dilakukan di Desa Gagaksipat merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan *digital marketing* kepada masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan masih terdapat beberapa pelaku usaha UMKM yang belum mengetahui *digital marketing*. Sosialisasi ini bertujuan memberikan pengetahuan, wawasan, dan peluang yang potensial untuk dikembangkan melalui *digital marketing*.

Hal ini dikarenakan penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran dapat mempermudah pelaku usaha UMKM, sehingga meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Hasil dari kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peserta usaha UMKM tentang *digital marketing*, dan dapat dipraktikkan oleh pelaku usaha UMKM. Sehingga dapat mempermudah mereka dalam memasarkan suatu produk.

SARAN

Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan pelaku usaha UMKM di Desa Gagaksipat terus semangat, gigih dalam mengembangkan usahanya, dan memperluas pemasaran produknya dengan strategi pemasaran *digital marketing* yang menggunakan sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunartin. (2017). Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 46–55.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Idris yanto, 2009. Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*. Volume 2, Nomor 1/ Januari 2009. ISSN 1979-1607. LPPEB FIS – UNG Inc.
- Sudiman, S., Fahrudin, W. A., Taufik, T., Subarman, K., & Taufik, A. (2020). Sosialisasi strategi usaha kecil menengah untuk meningkatkan produktivitas pasca pandemi virus COVID19. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3),435–438.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/download/6884/4525>
- Yusmaniarti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.