

# **PENGEMBANGAN UMKM ERA DIGITAL DI DESA NGARGOLOKA KABUPATEN BOYOLALI**

BAYU NURHADI

by.nurhadi@uinsalatiga.ac.id

Universitas Islam Negeri Salatiga

Artikel diterima: 1 April 2024

Artikel direvisi: 28 Mei 2024

## Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam penurunan tingkat kemiskinan. UMKM merupakan penopang perekonomian suatu negara di era digital. Digitalisasi teknologi di Indonesia semakin masif akibat dari semakin maraknya penggunaan internet. Yang menjadi permasalahan pokok bagi pelaku UMKM di Desa Ngargoloka adalah masih minimnya digitalisasi pemasaran produk hasil dari UMKM dan minimnya pemanfaat digital marketing untuk sektor pariwisatanya. Apabila pelaku UMKM di Desa Ngargoloka bisa memaksimalkan digitalisasi pemasaran maka akan bisa berdampak signifikan terhadap pendapatan UMKM dan juga akan mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Ngargoloka. Tujuan dari pengabdian masyarakat di Desa Ngargoloka Kecamatan Gladagsari Kabupaten Boyolali, adalah: pertama, edukasi tentang pentingnya branding dalam suatu produk. Kedua, memberikan edukasi tentang pentingnya teknologi dalam pemasaran produk usaha. Ketiga, memotivasi masyarakat agar menggunakan dan memaksimalkan pentingnya media sosial dalam pemasaran dan pengembangan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Desa Ngargoloka.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting di dalam penurunan tingkat kemiskinan dan pengangguran (Ayodya, 2020). UMKM merupakan penopang perekonomian suatu negara, dan yang mengerakkannya adalah masyarakat menengah dan bawah. Sehingga UMKM merupakan suatu bentuk usaha yang mampu untuk menyerap tenaga kerja secara maksimal dan akan mampu untuk menurunkan pengangguran. UMKM juga mempunyai peranan bagi kenaikan PDB suatu negara untuk menjalankan perekonomian suatu negara yang jauh lebih produktif. berdasarkan penelitian UMKM di India bahwa digitalisasi teknologi mampu meningkatkan kualitas, proses dan hasil produksi yang akan berdampak pada PDB mengalami kenaikan (Bagale et al., 2023). UMKM mampu berkontribusi secara langsung terhadap perekonomian suatu negara dan mampu menyumbang sekitar 80% dari pertumbuhan ekonomi secara simultan (Jutla et al., 2002).

Pengembangan UMKM di era sekarang merupakan suatu hal yang sangat penting dan strategis untuk meningkatkan daya saing dan bisa bertahan dari serangan pasar global yang semakin menjamur. Perubahan teknologi yang sangat pesat ini merubah kebiasaan yang berawal dari konvensional akhirnya beralih ke serba online. Di era digital sekarang membawa dampak yang signifikan di dalam mengoperasikan bisnis, berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana cara mengelola usahanya. Masyarakat pada akhirnya juga akan terpacu untuk mencari produk yang ingin dikonsumsi dengan metode yang mudah, cepat dan efisien. Dengan kondisi yang seperti ini, maka UMKM harus dituntut untuk bergerak lebih cepat dan efisien supaya bisa mengikuti trend yang berada di dalam masyarakat dan mampu mengikuti perubahan zaman.

Penggunaan teknologi digital di

Indonesia semakin masif ketika semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dan media sosial. Aktivitas inovasi produk Era digital ini sangat berdampak sekali di sektor ekonom kreatif, budaya dan sektor pariwisata (Latifah, 2019). Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi yang terjadi saat ini, dimana masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital untuk pemasaran produk mereka secara online. permasalahan ini muncul karena kurangnya pengetahuan dari pelaku UMKM tentang digitalisasi yang berkembang pesat. Faktor yang mempengaruhi rendahnya pemanfaatan teknologi bagi pelaku UMKM adalah pemahaman tentang manfaat teknologi yang masih rendah, minimnya investasi, dan kurangnya dukungan pemerintah (Lubis & Junaidi, 2016). Selain masalah tersebut, dalam penelitian (Bahtiar, 2020) menyatakan bahwa masih ragunya masyarakat Indonesia didalam melakukan pembayaran secara online, ini terjadi karena maraknya kasus kejahatan siber dan penipuan secara digital. berdasarkan data yang ada, Indonesia menempati peringkat ke 14 tentang kejahatan siber. sedangkan bagi pengelola UMKM yang sudah masuk keranah digitalisasi, mereka masih merasa penghasilan mereka masih belum maksimal.

Dengan banyaknya penyedia layanan penjualan secara online akan menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. semakin masifnya penggunaan internet bisa menjadi salah satu faktor pendukung bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. adanya layanan penjualan online sangat berpengaruh terhadap aktivitas pelaku usaha kecil untuk meningkatkan pemasaran, penjualan dan perluasan pasar (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Lokasi pengabdian masyarakat ini berada di Desa Ngargoloka Kecamatan Gladagsari Kabupaten Boyolali. Desa Ngargoloka berada di kaki gunung merbabu dimana

memiliki potensi diantaranya: sektor wisata, pertanian, perkebunan, industri kreatif. yang menjadi pokok permasalahan bagi pelaku UMKM di Desa Ngargoloka adalah masih minimnya digitalisasi marketing produk ataupun di sektor pariwisatanya. apabila pelaku UMKM di Desa Ngargoloka bisa memaksimalkan digitalisasi marketing maka akan bisa berdampak signifikan terhadap pendapatan UMKM dan juga akan mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Ngargoloka.

Tujuan dari pengabdian masyarakat di Desa Ngargoloka Kecamatan Gladagsari Kabupaten Boyolali, adalah: pertama, edukasi tentang pentingnya branding dalam suatu produk. Kedua, memberikan edukasi tentang pentingnya teknologi didalam pemasaran produk usaha. ketiga, memotivasi masyarakat agar menggunakan dan memaksimalkan dari pentingnya media sosial didalam pemasaran dan pengembangan usaha.

## METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara sosialisasi dan diskusi yang bertempat di kantor Balai Desa Ngargoloka Kecamatan Gladagsari. Metode pengabdian ini dengan pendekatan ABCD ( Asset Based Community Development), yaitu pengembangan yang berbasis asset dan kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat. untuk tahapan yang dilakukan: pertama, mengumpulkan masyarakat terutama bagi pelaku UMKM yang tertarik akan digital marketing. kedua, melakukan indentifikasi permasalahan yang dihadapi pengelola UMKM dalam praktek di digital marketing.

Untuk mengkomodir dua tahap tersebut maka dilakukanlah FGD (Forum Group Discussion) guna untuk megatasi permasalahan yang dihadapi. dalam FGD ini narasumber menjelaskan tentang pentingnya branding, manfaat digital marketing dan pelaksanaan secara bertahap

agar supaya bisa di implementasikan oleh masyarakat terutama bagi pelaku UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang bertema “Berwirausaha serta Pengembangan UMKM di Era Digital” dilaksanakan di kantor Balai Desa Ngargoloka. Sasaran dari pengabdian masyarakat ini adalah masyarakat Desa Ngargoloka terkhusus bagi pelaku UMKM di Desa tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan materi dan sosialisasi yang bertujuan agar masyarakat paham dan terampil dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk pemasaran digital. Masyarakat ataupun pelaku UMKM masih sangat minim dalam melakukan pemasaran produk melalui online, karena masyarakat masih bersifat pasif. Pemateri mengajak masyarakat dan pelaku UMKM untuk melakukan orientasi ulang tentang usaha yang telah mereka jalani selama ini.



Gambar 1. Pemateri Menyampaikan Materi

Kegiatan FGD di lakukan selama satu hari, dengan peserta yang hadir sebanyak 30 pelaku UMKM. Ada UMKM yang bergerak di sektor pertanian, perkebunan, industri kecil, dan lain-lain. kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi tentang problematikan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, menggunakan alat digital marketing yang digunakan dengan media sosial.



Gambar 2. Peserta Kegiatan FGD

Tahapan kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini dimulai dengan penjelasan materi, sharing dan tanya jawab, diskusi dan praktik branding produk. Tahapan pertama, pemateri menyampaikan materi tentang pentingnya digital marketing di dalam pengembangan UMKM. penyampaian dilakukan dengan visualisasi berupa slide Power Point yang ditampilkan di hadapan para peserta. Materi yang dijelaskan tentang apa itu pemasaran via digital, tahapan perkembangan, keunggulan dan kelemahan dari digital marketing itu sendiri Selain menyampaikan materi pemateri juga memasukan unsur sharing yaitu berbagi pengalaman tentang penggunaan digital marketing untuk mempromosikan produk sehingga peserta memperoleh gambaran yang jelas.

Setelah sesi pemaparan materi, dilakukanlah sesi praktik dimana peserta di ajarkan tentang teknik memfoto objek sebelum di share ke media sosial. kemudian peserta diajarkan untuk membuat postingan yang menarik dan mudah untuk di cari sehingga bisa menjadikan itu sebagai produk mereka. Pada sesi ini juga peserta diajarkan untuk memanfaatkan marketplace guna untuk pemasaran produk. Hampir semua peserta sudah memiliki akun media sosial tapi belum di manfaatkan sepenuhnya untuk kepentingan bisnis, karena hampir semua akun media sosial peserta digunakan untuk pribadi. Di sesi ini peserta juga diajarkan tips dan trik memotret produk sebelum di

posting di media sosial.



Gambar 3. Tips dan Trik Memotret Produk

Sesi yang terakhir dalam kegiatan ini adalah diskusi. bagi peserta masih mengalami kebingungan dan belum mengerti bisa bertanya kepada pemateri sehingga konsultasi dan sharing pun akan tercipta. pemateri pun akan memberikan tips dan trik mengenai digital marketing yang sesuai dengan bisnis yang mereka geluti.



Gambar 4. Diskusi dan Tanya Jawab

Memotret produk sebelum diposting di media sosial memiliki beberapa keuntungan penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran dan penjualan produk. Berikut adalah uraian tentang pentingnya memotret produk sebelum diposting di media sosial:

1. Meningkatkan Daya Tarik Visual. Foto produk yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian pengguna media sosial lebih efektif dibandingkan dengan teks saja.

- Gambar yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat dan mendorong pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk tersebut.
2. **Menyampaikan Informasi Lebih Jelas.** Foto produk memberikan gambaran yang lebih jelas dan detail tentang produk, seperti bentuk, warna, tekstur, dan ukuran. Ini membantu calon pembeli memahami produk dengan lebih baik, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan kepercayaan.
  3. **Menciptakan Kesan Profesional.** Foto produk yang diambil dengan baik menunjukkan profesionalisme dan perhatian terhadap detail. Ini menciptakan kesan positif tentang brand Anda dan dapat meningkatkan reputasi bisnis Anda di mata konsumen.
  4. **Memperkuat Branding.** Foto produk yang konsisten dengan identitas visual brand dapat memperkuat branding dan membantu membangun pengenalan brand. Penggunaan gaya visual, latar belakang, dan pencahayaan yang seragam dapat membuat brand Anda lebih mudah dikenali.
  5. **Meningkatkan Engagement.** Postingan dengan gambar cenderung mendapatkan lebih banyak likes, komentar, dan shares dibandingkan dengan postingan tanpa gambar. Foto produk yang menarik dapat meningkatkan tingkat engagement pengguna dan memperluas jangkauan postingan Anda di media sosial.
  6. **Mengoptimalkan Konversi Penjualan.** Foto produk yang menonjol dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang terlihat menarik dan berkualitas tinggi dalam foto. Ini pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan.
  7. **Memudahkan Komunikasi dengan Target Audience.** Gambar produk dapat menyampaikan

pesan dengan cepat dan efektif. Dalam era informasi yang serba cepat, visual sering kali lebih mudah dipahami dan diingat oleh pengguna dibandingkan dengan teks.

#### 8. **Menyediakan Konten yang Berbagi Potensial:**

Foto produk yang menarik memiliki potensi untuk dibagikan oleh pengguna, baik di media sosial maupun platform lainnya. Ini dapat membantu menyebarkan informasi tentang produk Anda ke audiens yang lebih luas.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, memotret produk sebelum mempostingnya di media sosial merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Foto produk yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat branding, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

## KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat berupa Forum Group Discussion (FGD) dengan tema pengembangan UMKM di era digital merupakan sebuah implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan stimulus bagi masyarakat Desa Ngargoloka Kecamatan Gladagsari Kabupaten Boyolali supaya sadar akan pentingnya digitalisasi marketing di era digital. Kegiatan ini diharapkan tidak berlangsung dalam jnagka pendek saja, melainkan berkesinambungan sehingga bisa memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di daerah tersebut.

## PERNYATAAN PENULIS

Terima kasih saya haturkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengabdian dan menyampaikan

ilmu kepada warga Desa Ngargoloka Kecamatan Gladagsari Kabupaten Boyolali. Terima kasih juga saya haturkan kepada seluruh perangkat Desa Ngargoloka yang telah memfasilitasi, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bisa terlaksana dengan lancar dan baik.

## 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, Universitas Narotama Surabaya, April*.
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Elex Media Komputindo.
- Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommiseti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniaswamy, V., & Sengan, S. (2023). RETRACTED ARTICLE: Small and medium-sized enterprises' contribution in digital technology. *Annals of Operations Research, 326*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04235-5>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik, 11(1)*. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7/E)*. Pearson Education.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2015). The Art of SEO 3rd. In *O'Reilly*.
- Erik Qualman. (2009). *Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business*. Wiley.
- Joe Pulizzi, & Newt Barrett. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing (Vol. 224)*. McGraw Hill Professional.
- Jutla, D., Bodorik, P., & Dhaliwal, J. (2002). Supporting the e-business readiness of small and medium-sized enterprises: Approaches and metrics. *Internet Research, 12(2)*. <https://doi.org/10.1108/10662240210422512>
- Latifah, E. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di. *Jurnal Ekonomi Digital, 3(2)*.
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah, 3(3)*. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>