



PENDAMPINGAN "GO DIGITAL" SEBAGAI PENDUKUNG LESS CONTACT ECONOMY UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA UMKM DESA KARANGTENGAH, IMOIRI, KAB. BANTUL

Awang Hendrianto Pratomo¹, Vynska Amalia Permadi², Riza Prapascatama Agusdin³, Sylvert Prian Tahalea⁴, Johan Danu Prasetya⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Email: ¹ awang@upnyk.ac.id; ² vynspermadi@upnyk.ac.id; ³ rizapra@upnyk.ac.id, ⁴ sylvert@upnyk.ac.id, ⁵ johan.danu@upnyk.ac.id

Abstract

Community service partners who cooperate on these activities are Karangtengah Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) group located in Karangtengah, Imogiri, Kab. Bantul. This group consists of several kinds of industries, including food and wood artisans. Based on the results of a brief conversation with representatives of MSMEs, the COVID-19 Pandemic that has been ongoing since the beginning of March 2020 has caused a decrease in the sales volume of MSME group products since the dominance of the leading buyers is still residents around Karangtengah village. The MSME group of Karangtengah village market their products by direct-selling presently. Hence, a specific marketing strategy is needed to increase sales transactions by utilizing information technology that allows online transactions. By doing this, buyers do not have to come to their showrooms or workshops to make transactions (less contact economy).

This community service activity is organized to discover and solve problems in the marketing aspects faced by the UMKM group of Karangtengah village. The proposed solution is to carry out a series of activities "Go Digital": Identify the level of digital literacy of MSMEs, provide education about the importance of digital marketing to support less contact economy to MSME groups in promoting their products, and training in creating and managing online stores through business WhatsApp.

The "Go Digital" activities are expected to provide effective solutions for increasing the productivity of MSMEs in Karangtengah village through digital marketing activities. This activity can also be used as a forum for MSME actors to participate and be directly involved in utilizing digital communication media in the Industrial 4.0 era.

Keywords: *Digital Marketing, Less Contact Economy, Micro Small Medium Enterprises (MSMEs)*

Abstrak

Mitra kegiatan pengabdian bagi masyarakat yang bekerjasama pada kegiatan ini adalah Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Karangtengah yang beralamat di desa Karangtengah, Imogiri, Kab. Bantul. Kelompok UMKM ini terdiri dari beberapa macam industri, diantaranya

makanan dan pengrajin kayu. Berdasarkan hasil perbincangan singkat dengan perwakilan pelaku UMKM, di masa Pandemi COVID-19 yang sudah berlangsung sejak awal bulan Maret 2020 lalu sampai dengan saat ini, mengakibatkan volume penjualan produk-produk kelompok UMKM mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh dominasi pembeli utamanya yang masih merupakan warga lokal sekitar desa Karangtengah. Karena kelompok UMKM desa Karangtengah dalam memasarkan produknya selama ini masih secara langsung (*direct selling*), maka diperlukan strategi penjualan yang bisa mengakomodasi peningkatan transaksi penjualan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang memungkinkan transaksi secara *online* sehingga pembeli tidak harus datang ke *showroom* atau *workshop* nya untuk melakukan transaksi (*less contact economy*).

Kegiatan pengabdian bagi masyarakat ini diselenggarakan untuk mengetahui dan menyelesaikan permasalahan pada aspek pemasaran yang dihadapi oleh kelompok UMKM desa Karangtengah. Solusi yang diusulkan adalah melaksanakan rangkaian kegiatan “Go Digital”: Identifikasi tingkat literasi digital pelaku UMKM, memberikan edukasi tentang pentingnya *digital marketing* untuk mendukung *less contact economy* kepada kelompok UMKM dalam mempromosikan produknya, dan pelatihan membuat serta mengelola toko *online* melalui *whatsapp* bisnis.

Rangkaian kegiatan “Go Digital” ini diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif bagi peningkatan produktivitas UMKM desa Karangtengah melalui kegiatan *digital marketing*. Kegiatan ini dapat pula dijadikan wadah bagi pelaku UMKM untuk dapat berpartisipasi dan terlibat langsung dalam memanfaatkan media komunikasi digital di era Industri 4.0.

Kata Kunci: *digital marketing, less contact economy, UMKM*

PENDAHULUAN

Desa Karangtengah merupakan desa yang letak geografisnya berada jauh dari akses jalan utama (Administrator, 2020). Jarak antar jalan utama dan desa yang jauh mengakibatkan adanya kesulitan dalam melakukan pengembangan ekonomi bagi masyarakat desa. Kegiatan sosial ekonomi seperti menjual barang hasil produksi baik pangan maupun industri (Administrator, 2018; Nanik, 2018) menjadi sulit dengan kondisi tersebut. Pemasaran sebagai salah satu langkah untuk menjual barang hasil produksi juga mengalami kesulitan dikarenakan letak geografis yang tidak begitu strategis. Hal ini begitu berdampak pada UMKM yang berbasis di Desa Karangtengah dimana para pelaku UMKM kerap kali kesulitan dalam melakukan promosi atau pemasaran secara konvensional. Seiring berkembangnya teknologi, permasalahan geografis tersebut tidak lagi menjadi



masalah asalkan mampu mengelola teknologi tersebut menjadi suatu keuntungan (Sundari, 2019).

Perkembangan teknologi internet yang merubah konsep bisnis menjadi daring (Katadata, 2020; Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020; Setiawan, Suharjo, & Syamsun, 2019) tidak luput dari UMKM sebagai salah satu pelaku bisnis (Setiawan et al., 2019) agar bisa bersaing dengan para kompetitor (Utama, 2019). UMKM yang bergerak dibidang bisnis makanan terutama memiliki kompetitor yang sangat mapan seperti Gojek maupun Grab yang memiliki layanan promosi hingga pengantaran makanan (Setiawan et al., 2019). Dalam kondisi seperti ini, UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan tidak hanya pemasaran secara digital melainkan dapat melakukan rangkaian proses bisnis dari pengumpulan bahan baku hingga proses jual beli berbasis digital (Sasongko et al., 2020; Setiyorini, Noorachmat, & Syamsun, 2018; Slamet et al., 2017).

Para pelaku UMKM berharap sekiranya bisa mendapatkan bantuan baik berupa materi maupun jasa pendampingan untuk melakukan pemasaran maupun promosi hasil produksi pangan maupun industri dari Desa Karangtengah guna memberi kemudahan bagi pelaku UMKM sebagai salah satu bentuk pendorong perkembangan finansial di Indonesia (Murifal, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dan hasil diskusi dengan ketua kelompok UMKM Desa Karangtengah, Imogiri, Kab. Bantul dapat diidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah permasalahan pemasaran. Namun, identifikasi yang lebih terperinci yang diperoleh setelah melakukan diskusi dan wawancara dengan ketua kelompok UMKM dan beberapa pelaku UMKM diberikan pada Tabel 1.

Untuk menyelesaikan permasalahan mitra yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, diusulkan solusi dan target luaran yang akan diimplementasikan dalam rangkaian kegiatan untuk menguatkan pemasaran produk kelompok UMKM desa Karangtengah melalui rangkaian kegiatan "*Go Digital*"

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan Mitra

Aspek Permasalahan	Permasalahan yang dihadapi	Indikasi Permasalahan
Pemasaran	Pemasaran terhambat karena pandemi COVID-19.	Pemasaran produk masih menggunakan metode penjualan langsung (<i>direct selling</i>).
	Konsumen masih dalam lingkup terbatas (hanya dalam jaringan pertemanan dan komunitas).	Pemasaran produk melalui metode penjualan <i>online</i> hanya sebatas melalui <i>WhatsApp</i> .
	Telah mengetahui beberapa <i>platform</i> pemasaran digital, namun belum menggunakannya.	Belum begitu menguasai penggunaan berbagai <i>platform</i> pemasaran digital
	Jaringan konsumen yang kurang luas, karena lokasi geografis yang cukup jauh	Belum menyadari pentingnya pemasaran digital dalam upaya memperluas jaringan konsumen

Tabel 2. Solusi yang Diusulkan untuk Menyelesaikan Permasalahan Mitra

Aspek Permasalahan	Permasalahan Dihadapi	Solusi
Pemasaran	Pemasaran <i>direct selling</i> terhambat karena pandemi COVID-19.	Mengetahui tingkat literasi digital tiap UMKM, Mengedukasi mitra dan membantu mitra untuk optimalisasi metode pemasaran berbasis <i>online</i> dan memberikan wawasan mengenai pentingnya <i>digital marketing</i> dalam upaya memperluas segmen pasar melalui media pemasaran <i>online</i> seperti: <i>WhatsApp</i> bisnis.
	Konsumen masih dalam lingkup terbatas (hanya dalam jaringan pertemanan dan komunitas).	
	Telah mengetahui beberapa <i>platform</i> pemasaran digital, namun belum menggunakannya.	
	Jaringan konsumen yang kurang luas, karena lokasi geografis yang cukup jauh	

METODE DAN PELAKSANAAN

Proses identifikasi solusi terhadap permasalahan yang ada, dilakukan melalui pendekatan dan diskusi bersama antara tim pengusul PbM dan pengurus



serta ketua kelompok UMKM desa Karangtengah. Berdasarkan hasil diskusi yang dilaksanakan, tim pengusul PbM dan ketua kelompok UMKM desa Karangtengah sepakat untuk dapat mengembangkan digitalisasi pemasaran pada kegiatan-kegiatan jual beli yang selama ini masih dilakukan mayoritas melalui *direct selling*. Metode pendekatan dan diskusi akhirnya merujuk pada solusi akan identifikasi tingkat literasi digital pelaku UMKM, kebutuhan edukasi terkait *digital marketing* dan penggunaan media pemasaran digital. Oleh karena itu, di PbM ini diusulkan rangkaian kegiatan "*Go Digital*" untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan meningkatkan jangkauan promosi pemasaran produk UMKM desa Karangtengah.

Adapun tahap-tahap kegiatan meliputi perencanaan, analisis, perancangan, implementasi dan evaluasi. Rincian kegiatan dari masing-masing tahap tersebut diberikan sebagai berikut.

a. Tahap Perencanaan

Menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan kepada mitra dan pihak-pihak yang terkait dengan PbM.

b. Tahap Analisis

- Identifikasi permasalahan umum
- Penentuan pendekatan dan prosedur pelaksanaan rangkaian kegiatan
- Penyusunan agenda pelaksanaan rangkaian kegiatan
- Studi literatur

c. Tahap Perancangan

Menyiapkan dan merancang pertanyaan survei serta materi edukasi dan pelatihan

d. Implementasi

- Identifikasi tingkat literasi digital
- Sosialisasi dan edukasi mengenai *digital marketing* produksi
- Pelatihan penggunaan media pemasaran digital *WhatsApp* Bisnis

e. Evaluasi

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan rangkaian kegiatan

“Go Digital” berdasarkan target luaran dan evaluasi terhadap keberlanjutan program

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan usulan solusi yang diberikan diatas, luaran yang dihasilkan dari masing-masing solusi beserta indikator capaian luaran diberikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Luaran dan Indikator Capaian Luaran dari Solusi yang Diberikan

No	Solusi	Luaran	Capaian Luaran	Indikator
1.	Mengedukasi mitra mengenai pentingnya <i>digital marketing</i> di era Industri 4.0	Sosialisasi dan edukasi mengenai <i>digital marketing</i>	Mitra memahami dan tertarik menggunakan media pemasaran digital dalam upaya memasarkan produknya	Mitra memahami berbagai manfaat penggunaan <i>digital marketing</i> dalam memasarkan produk dan mengetahui berbagai alternatif <i>platform digital marketing</i>
2.	Identifikasi tingkat literasi digital pelaku UMKM	Pertanyaan survei mengenai tingkat literasi digital	Terkumpulnya data primer survei tingkat literasi digital	Tim PbM mengetahui tingkat literasi digital pelaku UMKM melalui analisis hasil survei
3.	Memberikan pelatihan penggunaan media pemasaran digital <i>WhatsApp</i> Bisnis untuk memasarkan produk secara <i>online</i>	Terlaksananya pelatihan penggunaan media pemasaran digital <i>WhatsApp</i> Bisnis	Mitra mampu menggunakan media pemasaran digital untuk memasarkan produk secara <i>online</i>	Mitra mampu mengoperasikan <i>WhatsApp</i> Bisnis untuk meng- <i>update</i> katalog produk dan informasi usaha

Agenda pertama yang dilaksanakan sebagai rangkaian kegiatan "Go Digital" pada kelompok UMKM desa Karangtengah adalah mengedukasi mitra mengenai pentingnya *digital marketing*. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk forum diskusi interaktif dengan diawali oleh pemaparan materi berjudul: "Strategi Bisnis *Offline* Lokal Go *Online*". Melalui materi tersebut disampaikan langkah apa saja yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis lokal, dalam hal ini UMKM agar dapat turut berpartisipasi dan memasarkan produknya sejara *online*. Langkah-langkah yang dapat ditempuh diantaranya: melakukan riset pasar, mempromosikan lewat media sosial, memudahkan pemesanan produk, memberikan pilihan pembayaran, bekerjasama dengan *influencer*, mengadakan program *giveaway*, membuat *web order*, mempelajari ilmu *digital marketing*, ramah melayani pelanggan, dan lain-lain.



Gambar 1. Kegiatan Edukasi Pelaku UMKM desa Karangtengah Mengenai *Digital Marketing*

Selanjutnya, dilakukan survei tingkat literasi digital untuk mendapatkan gambaran status literasi digital kelompok UMKM desa Karangtengah dan mendukung arah penyusunan program sosialisasi, edukasi, dan pelatihan selanjutnya yang lebih mengena dilakukan survei tingkat literasi digital. Survei literasi digital dilakukan pada bulan Juli 2021 dengan media *google form* secara luring di kantor desa Karangtengah. Jumlah responden yang mengisi survei adalah sebanyak 75 orang dengan sebaran 45 responden perempuan dan 30 responden laki-laki.

Berdasarkan hasil survei, tingkat literasi digital kelompok UMKM desa Karangtengah dan partisipasi dalam *digital marketing* belum sampai level “tinggi”. Jika skor indeks tertinggi adalah 5, indeks literasi digital kelompok UMKM desa Karangtengah baru berada sedikit di atas angka 3. Survei juga menemukan fakta bahwa satu kendala penerapan digitalisasi pemasaran yang mungkin muncul adalah kendala jaringan, karena 13,3% pelaku UMKM mengatakan bahwa di area rumahnya tidak terjangkau sinyal selular. Disamping itu, sebanyak 20% dari pelaku UMKM juga menyatakan bahwa jarang bahkan tidak pernah aktif menggunakan media sosial.



Gambar 2. Kegiatan Penyampaian Hasil Survei Tingkat Literasi Digital



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Penggunaan Media Pemasaran Digital *WhatsApp* Bisnis



Sesuai dengan tujuan awal, langkah implementasi selanjutnya adalah didasarkan pada hasil survei. Melihat pelaku UMKM yang rata-rata masih menggunakan *WhatsApp* dalam memasarkan bisnisnya, maka media pemasaran digital yang dipilih untuk diajarkan dalam kegiatan pelatihan adalah *WhatsApp* bisnis. Aplikasi tersebut dipilih sebagai materi pendampingan karena merupakan aplikasi yang sederhana namun menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pelaku bisnis kecil. Fitur yang dibahas pada kegiatan pendampingan dan pelatihan adalah profil bisnis misalnya, yang dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi dan jam operasional bisnis. Selain itu dibahas pula fitur balas pesan di luar jam kerja sehingga pelaku UMKM dapat tetap membalas pesan dengan cepat dengan mengucapkan salam atau memberikan sapaan terlebih dahulu pada calon pelanggannya. Dengan begitu, mereka akan dapat bisa mudah terhubung dengan konsumen. Perasaan pelanggan juga akan lebih senang dan merasa dihargai ketika balasan lebih cepat.

Pembahasan

Pengukuran tingkat literasi digital yang dilakukan melalui survei pertanyaannya dibuat sesuai kerangka yang mengacu pada "*A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills*" (UNESCO, 2018) dan beberapa referensi lain. Melalui survei, responden diminta untuk mengisi 10 bagian pertanyaan atau indikator sebagaimana terlihat di tabel berikut:

Tabel 4. Pertanyaan atau Indikator Survei Tingkat Literasi Digital

No	Pertanyaan/ Indikator	Jumlah	Keterangan
1	Identitas Pribadi	7	Pertanyaan berikut ini kami perlukan hanya untuk keperluan klasifikasi di dalam analisis. Isi pertanyaan berupa: Nama, Jenis Kelamin, Tahun Lahir, Pendidikan Terakhir, Status Pernikahan, Status Tempat Tinggal, dan Pengeluaran rata-rata per bulan
2	Profil UMKM	6	Bagian ini berisi profil usaha (UMKM) yang dijalankan oleh pengisi survei. Isi pertanyaan berupa: Jenis usaha, Nama usaha,

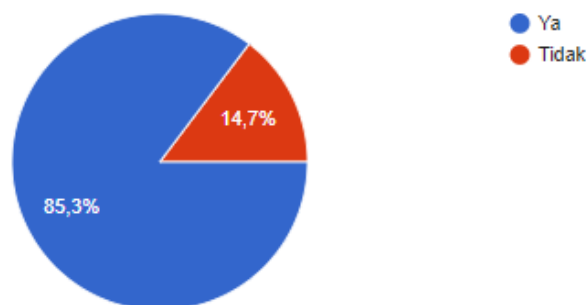
No	Pertanyaan/ Indikator	Jumlah	Keterangan
			Jumlah pegawai, Lama usaha berdiri, Aktifitas produksi yang dilakukan, dan Rata-rata pendapatan usaha.
3	Literasi Digital Pelaku UMKM	12	Isi pertanyaan berupa skala likert dengan nilai 1 sampai dengan 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju) terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kemampuan penggunaan perangkat dan media digital
4	Sikap Pelaku UMKM Terhadap Teknologi	6	Isi pertanyaan berupa skala likert dengan nilai 1 sampai dengan 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju) terhadap pernyataan-pernyataan mengenai aktifitas ber-media digital
5	Kepemilikan Perangkat Digital dan Akses Infrastruktur	9	Isi pertanyaan berupa: Ketersediaan sinyal seluler. Jenis provider yang digunakan, Kepemilikan akses internet/ wifi, Kebiasaan mengakses internet, Perangkat yang dimiliki, Biaya akses internet, Waktu akses internet, dan Kendala penggunaan internet
6	Alasan tidak mengakses internet	1	Jika pada pertanyaan di bagian sebelumnya responden menjawab Tidak Mengakses Internet dalam 3 bulan terakhir, Bagian ini bermaksud untuk menacaritahu alasan tidak mengakses internet dengan memilih dari opsi jawaban yang tersedia
7	Literasi Digital Keluarga Pelaku UMKM	1	Bagian ini dimaksudkan untuk mencari tahu tingkat literasi digital keluarga responden, yaitu dengan menanyakan siapa saja anggota keluarga yang juga memanfaatkan akses internet di rumah
8	Kebiasaan Penggunaan Media Sosial	14	Isi pertanyaan berupa skala likert dengan nilai 1 sampai dengan 5 (1 = tidak pernah dan 5 = sangat sering) terhadap pernyataan-pernyataan mengenai media sosial yang pernah digunakan oleh responden
9	Kesiapan Pemasaran Digital	10	Bagian ini berisi pertanyaan untuk mencari tahu aplikasi pemasaran



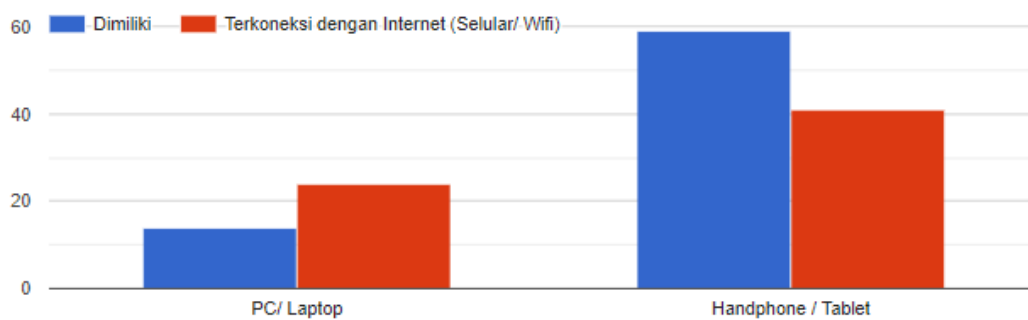
No	Pertanyaan/ Indikator	Jumlah	Keterangan
			digital apa saja yang pernah digunakan, mengetahui pendapat responden mengenai pemasaran digital, dan mengidentifikasi kesiapan responden dalam kegiatan pemasaran digital
10	Alasan belum menggunakan pemasaran digital	1	Jika pada pertanyaan di bagian sebelumnya responden menjawab belum pernah menggunakan pemasaran digital, Bagian ini bermaksud untuk mencaitahu alasan responden belum memasarkan prouknya secara daring.

Peta Aktifitas Ber-internet di area desa Karangtengah

Peta aktifitas ber-internet diperlukan untuk mengetahui kebiasaan responden dalam menjalankan aktifitas digital. Hasil survei menunjukkan sebagian besar responden telah aktif melakukan aktifitas digital, ditunjukkan pada Gambar 4. Perangkat yang sering digunakan untuk terhubung dengan internet adalah *Handphone*, dan perangkat tersebut juga merupakan perangkat yang dimiliki oleh mayoritas responden (ditunjukkan pada Gambar 5)

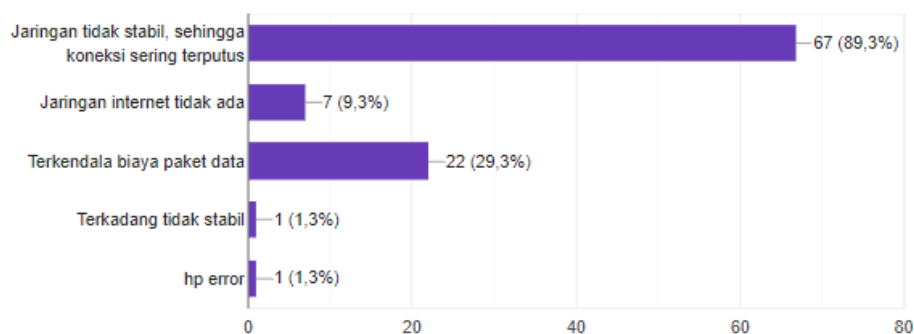


Gambar 4. Sebaran Jawaban Survei dengan Pertanyaan Mengenai Apakah Responden Mengakses Internet Dalam 3 Bulan Terakhir



Gambar 5. Sebaran Jawaban Survei dengan Pertanyaan Mengenai Perangkat yang Dimiliki dan Keterhubungannya dengan Internet

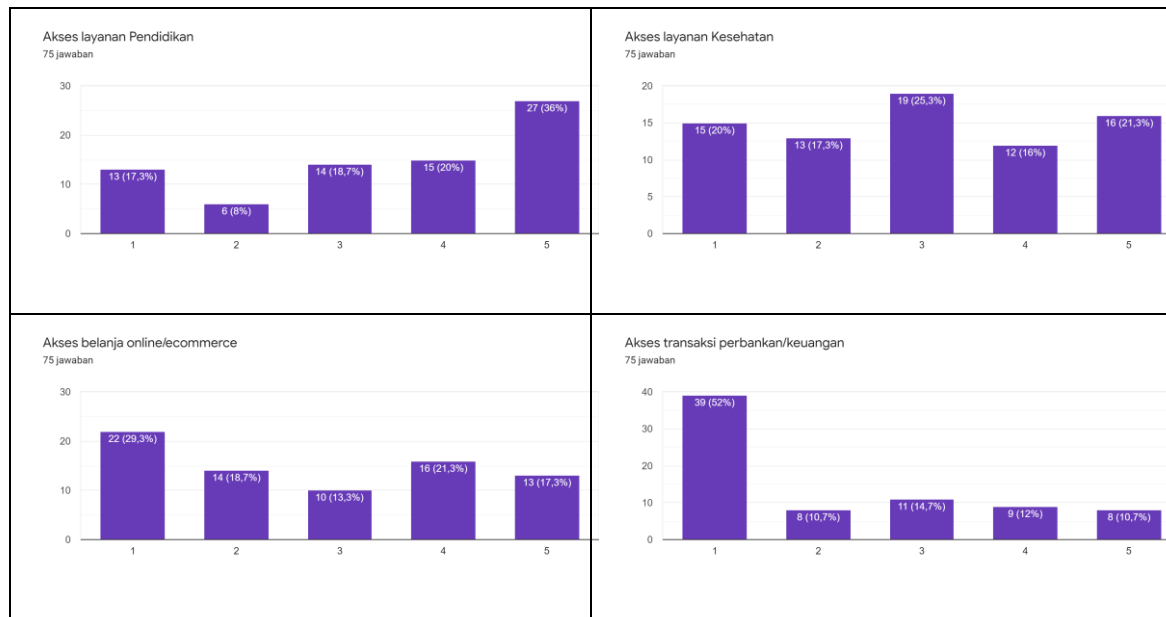
Namun, berbagai kendala juga dialami oleh responden saat mengakses internet. 89.3% responden mengalami jaringan tidak stabil, sehingga koneksi sering terputus. Selain itu, kendala yang sering dialami responden saat mengakses internet adalah terkendala biaya paket data dan jaringan yang belum ada. Hasil jawaban survei ini dan survei selanjutnya yang ditunjukkan pada Gambar 7, yaitu mengenai aktifitas yang pernah dilakukan di internet, mendasari munculnya gagasan pendampingan pelatihan penggunaan *WhatsApp* bisnis pada rangkaian kegiatan ketiga. Aplikasi *WhatsApp* bisnis dipilih karena tidak membutuhkan ketersediaan internet dengan kecepatan koneksi yang tinggi, dan tampilannya tidak jauh berbeda dengan *WhatsApp* yang sudah familiar digunakan oleh mayoritas pelaku UMKM. Alasan lain pemilihan *WhatsApp* bisnis dan bukannya berbagai situs *e-commerce* yang saat ini populer adalah karena pada Gambar 7, diperoleh pula informasi bahwa kegiatan belanja *online* dan menggunakan aplikasi perbankan *online* cenderung jarang dilakukan.



Gambar 6. Sebaran Jawaban Survei Kendala Responden dalam Menggunakan Internet



Gambar 7. Sebaran Jawaban Survei Aktifitas Responden dalam Menggunakan Internet

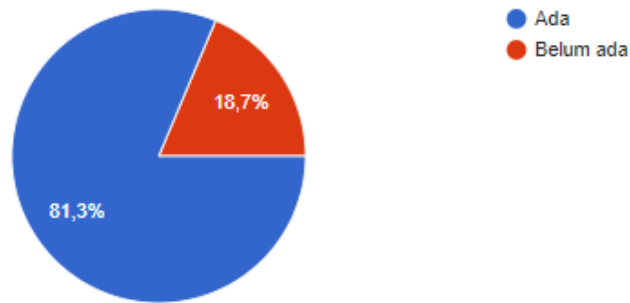


Gambar 7. Sebaran Jawaban Survei Aktifitas Responden dalam Menggunakan Internet (lanjutan)

Kumpulan hasil survei indikator ke-8 yang diberikan pada Gambar 7 juga memberikan informasi bahwa media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM masih cenderung pada aplikasi yang tingkat kesulitan penggunaannya rendah/ aplikasi sederhana. Hal ini menjadi perhatian bagi kami bahwa rangkaian kegiatan “Go Digital” yang kami persiapkan masih memerlukan beberapa tahapan lanjutan demi mencapai tujuan: pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran digital dalam berbagai *platform* untuk memperluas jangkauan calon pembeli.

Kesiapan Pemasaran Digital

Kesiapan pemasaran digital perlu diidentifikasi untuk mengetahui kebutuhan yang perlu dipersiapkan oleh responden pada rangkaian pelatihan penggunaan media pemasaran digital (kegiatan ketiga). Hasil survei (Gambar 8) menunjukkan sebagian besar responden sudah pernah memasarkan produknya secara daring, baik menggunakan WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain.

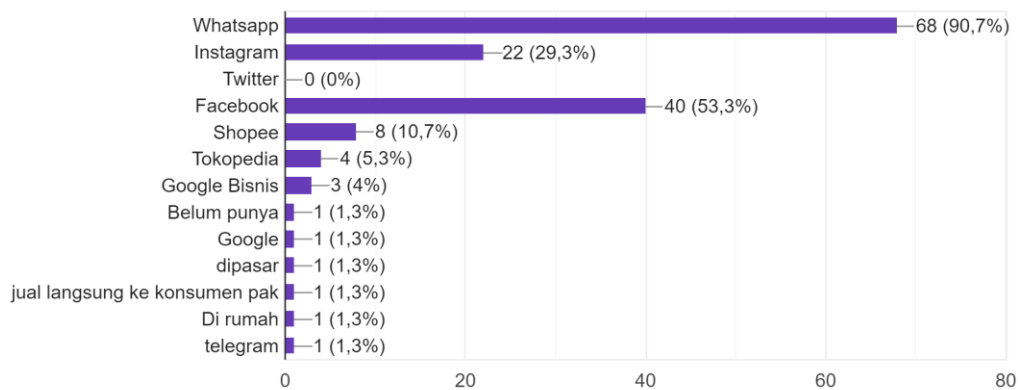


Gambar 8. Sebaran Jawaban Survei Mengenai Penggunaan Aplikasi untuk Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil survei yang diberikan pada Gambar 9, tiga aplikasi yang paling sering digunakan adalah *WhatsApp*, Facebook dan Instagram. Dengan jawaban mayoritas yang masih menggunakan *WhatsApp*, jelas terlihat bahwa selama ini aktifitas jual beli masih lebih banyak dilakukan pada lingkaran pertemanan pribadi saja.

Aplikasi pemasaran digital apa saja yang pernah Bapak/Ibu gunakan untuk memasarkan produk? (Boleh memilih lebih dari satu jawaban yang tersedia)

75 jawaban



Gambar 9. Sebaran Jawaban Survei Aplikasi yang Pernah Digunakan untuk Pemasaran Digital

Terakhir, untuk melakukan pemasaran digital, foto dan video adalah kebutuhan yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM. Dari hasil survei pada Gambar 10, didapati informasi bahwa masih ada pelaku UMKM yang bahkan belum

memiliki foto produknya. Meski tidak banyak, hal ini menyimpulkan bahwa masih ada UMKM yang sama sekali belum siap menjalankan pemasaran digital. Oleh karena itu, informasi ini juga menjadikan masukan bagi kami bahwa pelaku UMKM masih ada yang belum memahami mengenai pentingnya mempersiapkan materi promosi dalam pemasaran digital. Meski hanya dengan *WhatsApp*, memasarkan produk secara digital jelas memerlukan minimal foto atau video tentang produk yang dijual.



Gambar 10. Sebaran Jawaban Survei Kesiapan Materi Promosi untuk Pemasaran Digital

PENUTUP

Simpulan

Rangkaian kegiatan “Go Digital” yang lebih dispesifikkan dengan menggunakan media *WhatsApp* bisnis pada kelompok UMKM desa Karangtengah, Kab. Bantul ini merupakan langkah awal pelatihan pemasaran digital yang dilakukan tim pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan untuk membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan *awareness* untuk memasarkan produk secara digital, meski dengan aplikasi sederhana. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku usaha yang masih belum mampu untuk menerapkan pemasaran berbasis digital secara maksimal. Kurang maksimalnya penggunaan media digital khususnya media sosial dan *e-commerce* dalam pemasaran dikarenakan kurang pahamnya pelaku UMKM ini akan kemampuan media sosial dalam menarik minat calon konsumen dalam lingkup yang lebih luas, tentunya dengan menggunakan konten narasi, gambar, dan video yang kreatif.



Saran

Harapannya, setelah dilakukan sosialisasi, edukasi, pendampingan dan pelatihan terhadap sistem pemasaran berbasis digital sederhana ini, pelaku UMKM, khususnya kelompok UMKM desa Karangtengah mampu meningkatkan minatnya untuk terus belajar dan mencari tahu mengenai aplikasi pemasaran digital lainnya, sehingga harapannya dapat meningkatkan jangkauan pembeli, jumlah penjualan dan meningkatkan perekonomian, baik perekonomian individu maupun perekonomian sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia yang telah memberikan dukungan dana untuk pengabdian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi positif pada pengabdian masyarakat dengan menjelaskan bentuk kontribusi yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2018). DAFTAR UMKM Desa Karangtengah Tahun 2018 - Website Desa KARANGTENGAH. Retrieved March 6, 2021, from <https://karangtengah.bantulkab.go.id/first/artikel/341>
- Administrator. (2020). Website Desa KARANGTENGAH. Retrieved March 6, 2021, from <https://karangtengah.bantulkab.go.id/first>
- Katadata. (2020). Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis - Analisis Data Katadata.co.id. Retrieved March 6, 2021, from <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- Murifal, B. (2018). Peran Teknologi Finansial Sistem P2l Sebagai Alternatif Sumber Pendanaan UMKM. *Perspektif*, XVI(2).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nanik. (2018). PRODUK LOKAL MENJADI ANDALAN UMKM - Website Desa KARANGTENGAH. Retrieved March 6, 2021, from <https://karangtengah.bantulkab.go.id/first/artikel/374-PRODUK-LOKAL-MENJADI-ANDALAN-UMKM>

- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS*, (Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif), 555–563.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>