

Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Desa Truko

Overcoming Barriers to Digital Literacy: Digital Marketing Strategy for MSME in Truko Village

Agusta Praba Ristadi Pinem¹, Prind Triajeng Pungkasanti², Gita Aprinta E.B³

Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi

¹agusta.pinem@usm.ac.id, ²prind@usm.ac.id, ³gita@usm.ac.id

Riwayat Artikel: Dikirim 16 Desember 2023; Diterima 28 Mei 2024; Diterbitkan 31 Mei 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang tidak dibarengi dengan akselerasi literasi digital terutama pada bidang UMKM dapat berdampak pada gagalnya bersaing di era tingginya pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM Desa Truko, Kabupaten Kendal. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), para pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran digital marketing. Hasil analisis situasi menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki pengetahuan dasar tentang digital marketing, implementasinya masih terbatas. Kegiatan pelatihan difokuskan pada digitalisasi produk dan promosi, dengan menggunakan alat bantu seperti photoroom, single landing page, linktree, dan WA Business. Evaluasi hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan alat bantu digital marketing, mencapai 80% peningkatan dalam penggunaan linktree. Artikel ini merangkum proses, hasil, serta dampak positif kegiatan pengabdian dalam meningkatkan keterampilan dan daya saing bisnis pelaku UMKM Desa Truko di era digital.

Kata kunci: pemasaran digital; UMKM.

Abstract

The development of information technology that is not accompanied by the acceleration of digital literacy, especially in the MSME sector, can result in failure to compete in an era of high use of digital marketing. This service activity aims to increase understanding and use of digital marketing among MSMEs in Truko Village, Kendal Regency. Through training and mentoring activities using the Participatory Action Research (PAR) method, MSMEs are actively involved in the digital marketing learning process. The results of the situation analysis show that although the majority of MSMEs have basic knowledge about digital marketing, implementation is still limited. Training activities are focused on digitalizing products and promotions, using tools such as photoroom, single landing page, Linktree, and WA Business. Evaluation of the results shows a significant increase in the use of digital marketing tools, reaching an 80% increase in the use of Linktree. This article summarizes the process, results and positive impact of community service activities in improving the skills and business competitiveness of Truko Village MSMEs in the digital era.

Keywords: digital marketing, MSME.

PENDAHULUAN

Desa Truko, sebuah desa di Kecamatan Kangkung, Kabupaten Kendal, memiliki potensi ekonomi melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang didukung oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). BUMDes tidak hanya berperan sebagai

naungan bagi pelaku UMKM di desa ini, tetapi juga sebagai pembina yang aktif dalam mendukung pengembangan usaha mikro tersebut (BPS Kab Kendal, 2022). Salah satu tujuan dari pemerintah Desa Truko melalui BUMDes adalah untuk meningkatkan potensi ekonomi masyarakat

Desa Truko dengan mendampingi UMKM. Namun, selama dua tahun terakhir, UMKM ini harus beradaptasi dengan perubahan pemasaran yang lebih luas. Pemilik UMKM yang tidak memiliki kemampuan untuk melakukan promosi dan penjualan secara online dengan baik seringkali tidak dapat mengimbangi tantangan untuk masuk ke ranah digital. Sebagai hasil dari analisis situasi yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan mitra, Kepala Desa Truko menemukan bahwa pelaku UMKM, menghadapi kesulitan dalam mengelola potensi transformasi digital. Meskipun program Internet murah telah tersedia di desa, pelaku UMKM masih belum memahami cara menerapkan fasilitas yang tersedia agar potensi desa dapat memanfaatkan digitalisasi. Selain itu mengacu Peta Permasalahan dan Potensi dari Peraturan Desa Truko Nomor 2 tahun 2017, masih sedikit pelatihan kewirausahaan yang dilakukan terutama tentang literasi digital marketing yang dapat menjadi solusi permasalahan tuntutan perubahan pemasaran.

Digital marketing memiliki dampak hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam pemasaran produk serta dapat mengurangi biaya periklanan hingga 70% (KEMENKOPUKM, 2022). Untuk literasi digital baru, sekitar 21% UMKM menggunakan teknologi digital adapun kebutuhan talenta digital yang sesuai dengan persyaratan industri saat ini masih belum cukup (KOMPAS.COM, 2022). Digitalisasi produk adalah langkah pertama dalam digital marketing (Rivani et al., 2021).

Melalui digitalisasi produk, UMKM dapat membangun merek dan melakukan promosi digital dengan menggunakan e-katalog, media sosial dan lainnya untuk menekan biaya pemasaran (Dinar & Supatminingsih, 2022) (Ristianti et al., 2023). Digital marketing juga berdampak besar pada peningkatan pendapatan UMKM dampak dari luasnya jangkauan promosi (Arfan & Hasan, 2022) (Sakir et al., 2021).

Dalam pemanfaatan alat bantu digital marketing, UMKM paling sering menggunakan e-commerce, Facebook, dan Instagram sebagai katalog produk untuk menjangkau pasar lebih luas (Sunardi et al., 2020) (Sasongko et al., 2020). Namun, dengan gencarnya perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM belum beradaptasi dengan pemanfaatan digital marketing dan literasi digital (Ristianti et al., 2023). Beberapa kegiatan pengabdian yang telah dilakukan berkonsentrasi pada pelatihan digital marketing dengan menggunakan media sosial dan e-commerce (Nasution & Silalahi, 2022) (Sulaksono, 2020).

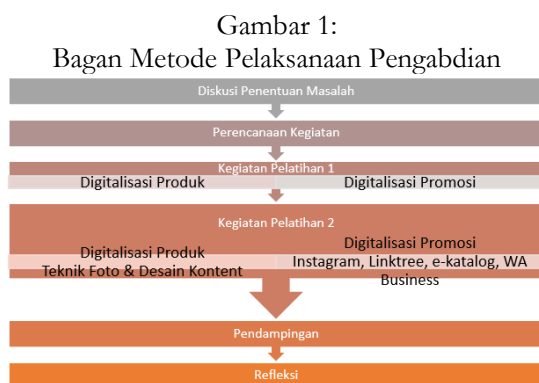
Pentingnya pemahaman dan pemanfaatan digital marketing semakin terlihat dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi di era ini (Anantanyu et al., 2022). Terlihat dari data pretes 20 pelaku UMKM, meski sebagian besar atau 75% dari 20 peserta telah memiliki pengetahuan dasar tentang digital marketing, namun hanya 10% yang sudah memanfaatkan beberapa alat bantu digital marketing dan hanya 15% yang belum memanfaatkan sosial media. Kondisi ini menjadi hambatan dalam memanfaatkan potensi pemasaran secara lebih luas dengan memanfaatkan konsep digital marketing menggunakan konten produk, e-katalog, media sosial dan kompilasi tautan.

Berdasarkan analisis situasi kegiatan pelatihan dibagi dalam dua tahapan, yaitu digitalisasi produk dan digitalisasi promosi. Adapun kegiatan menerapkan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam proses pembelajaran. Melalui pelatihan, diharapkan pelaku UMKM dapat menjadikan digital marketing sebagai salah satu strategi unggulan dalam mengembangkan bisnis serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan pelatihan serta pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM Desa Truko dilakukan dengan menerapkan metode PAR. Metode PAR sendiri melibatkan partisipasi aktif peserta selama seluruh proses pelatihan sehingga cocok untuk pelaku UMKM yang ingin meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital (Nugraha et al., 2023) (Chusniyah & Fauza, 2022). Metode PAR memiliki siklus tahapan yang terdiri dari observasi atau evaluasi, refleksi, rencana aksi dan tindakan (Qomar et al., 2022).

Gambar 1 di bawah ini menunjukkan detail kegiatan pengabdian dengan mengadopsi metode PAR.



Gambar 1 merupakan realisasi kegiatan, diawal dengan penentuan masalah, pelatihan, pendampingan dan refleksi. Masing-masing kegiatan dilakukan dalam jadwal yang berbeda yang secara keseluruhan kegiatan adalah 4 bulan.

Tahap awal metode PAR yaitu penentuan masalah mitra yaitu melalui wawancara serta analisa dokumen. Perwakilan pelaku UMKM memberikan masukan tentang kegiatan yang diadakan pada 21 Agustus 2023 di kantor Desa Truko. Sedangkan dalam tahapan perencanaan melibatkan BUMDes serta perwakilan UMKM dalam merumuskan materi pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran dengan menggunakan alat bantu serta penyusunan jadwal pelaksanaan.

Gambar 2:

Diskusi Perencanaan 31 Agustus 2023



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kegiatan pelatihan tahap 1 dilaksanakan pada tanggal 4 September 2023 di gedung M FTIK Universitas Semarang dengan materi digitalisasi produk menggunakan *smartphone* dan aplikasi *photoroom* bagi kader UMKM dan BUMDes.

Gambar 3:

Pelatihan Tahap 1 4 September 2023



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kegiatan pelatihan tahap 2 selanjutnya dilaksanakan pada tanggal 7 September 2023 di Balai Desa Truko. Adapun materi yang diberikan adalah digitalisasi produk dengan memanfaatkan perangkat *photobox* untuk menghasilkan konten produk. Digitalisasi produk mencakup teknik pengambilan foto produk, template desain menggunakan *photoroom* dan deskripsi produk. Sedangkan pelatihan digitalisasi promosi yaitu menggunakan cara sosial media, *linktree*. Adapun materi terakhir kompilasi konten produk untuk menjadi e-katalog dengan memanfaatkan *single landing page* dan whatsapp (WA) business.

Gambar 4:
Pelatihan Tahap 2 7 September 2023



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tahapan pendampingan dilaksanakan secara daring melalui wag bagi peserta yang memerlukan bantuan dalam pemanfaatan alat bantu digital marketing. Kemudian tahapan akhir yaitu refleksi yang dilaksanakan pada 15 November 2023 di Balai Desa Truko. Kegiatan ini bentuk evaluasi serta feedback bagi pelaku UMKM maupun panitia kegiatan. Salah satu yang diputuskan dalam kegiatan refleksi adalah sentralisasi katalog produk dalam bentuk e-katalog berbasis *website*.

Gambar 5:
Kegiatan refleksi 15 November 2023



Sumber: Dokumentasi Pribadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

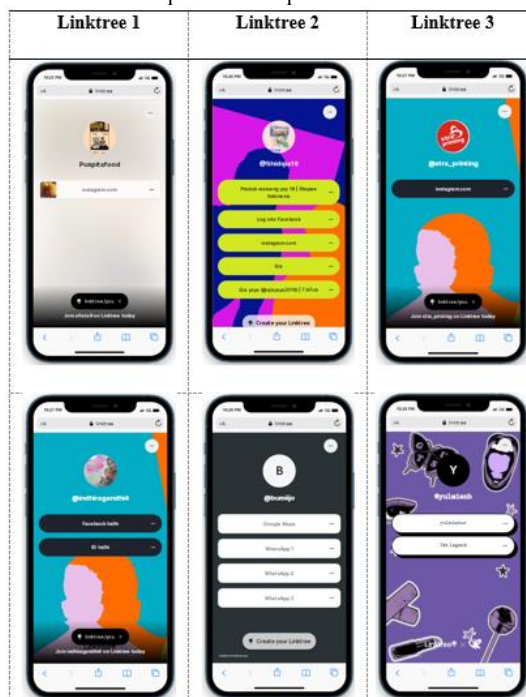
Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan hasil yang dapat diukur yaitu bukan pemahaman materi saja, namun ke penerapan alat bantu digital marketing. Namun tidak dipungkiri beberapa kendala yang dihadapi serta solusi pada tahapan refleksi. Berikut hasil penerapan alat bantu digital marketing *single landing page*.

Gambar 6:
Sample Penerapan Single Landing Page



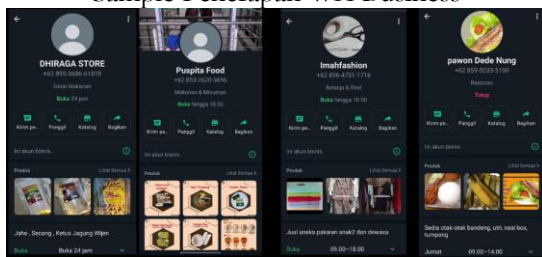
Beberapa pelaku UMKM mengalami kendala dalam aktivasi akun google dalam proses pendaftaran akun carrd.co. Sedangkan dalam pemanfaatan *linktree* sebagai kumpulan tautan dalam satu antarmuka tidak mengalami kendala dikarenakan kemudahan dalam proses *sign up*.

Gambar 7:
Sample Penerapan Linktree



Sedangkan untuk pemanfaatan *wa business* sebagai e-katalog sudah berhasil dilakukan oleh sebagian besar peserta. Konten katalog berasal dari proses digitalisasi dan penambahan informasi akun *wa* juga sudah dilakukan.

Gambar 7:
Sample Penerapan WA Business



Secara garis besar seluruh peserta telah menerapkan alat bantu digital marketing dari menggunakan *photoroom*, *single landing page*, *linktree* dan *wa business*. Berikut grafik penerapan alat bantu digital marketing pelaku UMKM Desa Truko.

Grafik 1:
Grafik Pre dan Post Kegiatan



Grafik 1 menunjukkan peningkatan pemanfaatan alat bantu digital marketing mulai dari *photoroom* yang meningkat hingga 90%, *linktree* yang dari 5% menjadi 80%. Sedangkan *single landing page* yang awalnya mitra belum ada yang pernah menggunakan, meningkat menjadi 75% dan pemanfaatan *WA Business* hingga 75%. Seluruh peserta sepakat bahwa kegiatan berdampak positif bagi pengetahuan digital marketing.

KESIMPULAN

Secara garis besar hasil akhir yang dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman, ketrampilan dan pemanfaatan teknologi digital marketing oleh pelaku UMKM. Hampir 80% peningkatan pemanfaatan teknologi digital marketing termasuk digitalisasi produk dan promosi. Respon yang positif dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan, menunjukkan bahwa pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berhasil mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantanyu, S., Permatasari, P., Winarno, J., Suwanto, S., & Wibowo, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing Minyak Kayu Putih pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.26714/jsm.5.1.2022.60-67>
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariab Economic Research*, 6(2), 212–224.
- BPS Kab Kendal. (2022). *Kecamatan Kangkung Dalam Angka 2022*. BPS Kab Kendal. <https://kendalkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/6047756f555dd2c93e71073e/kecamatan-kangkung-dalam-angka-2022.html>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/khidmatuna/article/view/1582>
- KEMENKOPUKM. (2022, July 27). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM. 27 July 2022. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/pemanfaatan-digital-marketing-oleh-pelaku-umkm/>

- KOMPAS.COM. (2022, November 28). Tantangan dan Kendala dalam Mendorong UMKM “Go Digital.” 28 November 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/11/28/190400526/tantangan-dan-kendala-dalam-mendorong-umkm-go-digital-?page=all>
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). *Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayenlor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri*. 1(2).
- Qomar, Moh. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Ristianti, N. S., Bashit, N., Martono, K. T., & Ulfiana, D. (2023). Digitalisasi Ekonomi UMKM sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Berkelanjutan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(2), 137. <https://doi.org/10.26714/jsm.5.2.2023.137-150>
- Rivani, R., Muftiadi, A., & Nirmalasari, H. (2021). Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 353. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32819>
- Sakir, S., Astuti, L., Muttaqien, M., & Mutiarin, D. (2021). Pendampingan Tata Kelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Katon Margo Sembada Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(1), 112. <https://doi.org/10.26714/jsm.4.1.2021.112-121>
- 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>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sunardi, N., Am, E. N., Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2020). Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19.