

Sosialisasi Perlindungan Aset Pemasaran Digital Untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sleman

Adhi Prakosa¹, Fikri Farhan², Fitri Lutfi Arrafi³, Ukek Dwi Wahdiniatma⁴, Tamimah Nur Shalihah⁵,
Aqila Mandasari⁶

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

^{1*}adhi@upy.ac.id

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are currently one of the economic generators in a country, one of which is Indonesia. After the COVID-19 pandemic, the MSME sector has played a big role in the national economic recovery process. The number of MSMEs in Indonesia always increases, especially in Sleman Regency. In Sleman Regency, there are many MSME sectors that are affiliated with "Sobat PLUT Sleman". PLUT Sleman itself is an integrated business service center in Sleman Regency that helps MSMEs run their businesses. The increasing number of MSMEs in Sleman Regency has resulted in increasingly tighter market competition, so MSME players need to change or improve their marketing patterns. One marketing method that can currently be used to increase sales is digital marketing. The existence of digital marketing will make it easier for MSMEs to market their products or services so that later information about the products or services they sell can be spread widely through online media. But before diving into the world of digital marketing, there are several things that MSMEs need to know about the assets of digital marketing. This needs to be known so that MSMEs remain safe when carrying out digital marketing. For this reason, it is necessary to conduct outreach for MSME players so that MSME players can later recognize and maintain their digital marketing assets.

Keywords: MSMEs, digital marketing, online media, increasing sales, digital marketing assets.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menjadi salah pembangkit ekonomi di suatu negara, salah satunya di Indonesia. Setelah pandemi covid-19 sektor UMKM memiliki peran yang besar dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Jumlah UMKM di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap waktunya, terutama di Kabupaten Sleman. Di Kabupaten Sleman terdapat banyak sektor UMKM yang tergabung dengan "Sobat PLUT Sleman". PLUT Sleman sendiri yaitu, Pusat Pelayanan Usaha Terpadu yang ada di Kabupaten Sleman yang membantu para UMKM dalam menjalankan usaha mereka. Meningkatnya jumlah UMKM di Kabupaten Sleman ini mengakibatkan persaingan pasar semakin ketat, sehingga para pelaku UMKM perlu mengubah atau meningkatkan pola pemasaran mereka. Salah satu metode pemasaran yang saat ini dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pemasaran digital. Adanya pemasaran digital, akan memudahkan UMKM dalam memasarkan produk atau jasa mereka yang nantinya informasi mengenai produk atau jasa yang mereka jual dapat tersebar secara luas melalui media online. Sebelum terjun ke dunia pemasaran digital, ada beberapa hal yang perlu pelaku UMKM ketahui mengenai aset-aset yang ada dalam pemasaran digital. Hal ini perlu diketahui agar pelaku UMKM tetap aman dalam melakukan pemasaran digital. Untuk itu perlu dilakukannya sebuah sosialisasi untuk para pelaku UMKM agar nantinya pelaku UMKM dapat mengenal dan menjaga aset-aset pemasaran digital mereka.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, media online, peningkatan penjualan, dan aset-aset pemasaran digital.

© 2023 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menjadi salah satu penggerak roda perekonomian bagi masyarakat di Indonesia. Perkembangan UMKM menarik perhatian yang lebih serius dari berbagai kalangan, baik pemerintah maupun Masyarakat umum (Marpaung, 2021). Saat ini UMKM mampu menjadi sebuah pondasi pada sektor ekonomi yang dapat memulihkan kondisi perekonomian suatu negara [2]. Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Legalitas juga perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha UMKM [3]

UMKM pada awalnya merupakan usaha dengan modal sendiri, tetapi para pelaku UMKM mampu bersaing dan bertahan walaupun disaat usahanya jatuh, mereka dapat bangkit walaupun dengan modal awal sendiri [4]. Seperti disaat terjadinya pandemi Covid-19, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan mereka sehingga melemahkan perekonomian Indonesia. Kehadiran sektor UMKM dinilai memiliki peran yang besar dalam proses pemulihan ekonomi nasional [5]. Hal ini dapat terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang cukup pesat di era globalisasi, sehingga masyarakat dapat dengan mudah dalam memperoleh dan membagikan sebuah informasi.

Perkembangan teknologi *digital* mengakibatkan hampir setiap aktivitas manusia tidak lepas dari keberadaan internet [6]. Apalagi di sektor perdagangan, adanya teknologi *digital* proses jual beli dapat dilakukan kapanpun dan di manapun tanpa mengenal waktu. Konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Selain memudahkan konsumen, adanya dunia *digital* ini juga memudahkan penjual dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara online [7].

UMKM yang dapat memanfaatkan pemasaran *digital* dengan baik menunjukkan mereka dapat mengambil hati konsumen melalui pemasarannya, tidak hanya karena produknya. Akan tetapi kurasi produk oleh pihak lain juga sangat penting bagi UMKM agar dapat berkembang semakin baik di masa depan (Ilham, 2023). Selain itu pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media *online* sangat efektif, efisien, dan lebih hemat [9]. Strategi pemasaran dan media yang tepat dapat meraih pasar yang dituju untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan [10]. Untuk itu penting bagi para pelaku UMKM dalam mengatur strategi pemasaran mereka, hal ini perlu dilakukan untuk dapat tetap bertahan di persaingan pasar. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran diibaratkan sebagai jantung untuk kelancaran sebuah usaha [11].

Pada era industri 4.0 peranan internet dalam proses pemasaran produk sangat penting untuk

pengembangan pemasaran bagi para pelaku UMKM. Diskon dan kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha (Adita et al., 2023). Pemasaran adalah suatu praktik bisnis dalam hal perancangan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa ke konsumen [13]. Pemasaran digital saat ini menjadi produk teknologi informasi untuk mempromosikan produk dan jasa melalui media digital [14]. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Darmawan, 2022).

Hal ini dikarenakan pemasaran *digital* memberikan dampak positif bagi UMKM, karena saat ini media social sudah banyak digunakan [16], sehingga menjadi salah satu cara bagi UMKM untuk untuk mengembangkan usahanya dengan pasar yang lebih luas. Dengan luasnya pasar yang dimiliki, akan mempengaruhi tingkat penjualan dan laba bagi para pelaku UMKM. Namun, kenyataannya masih banyak para pelaku UMKM menganggap melakukan pemasaran secara digital ini cukup rumit [17], sehingga tidak semua pelaku UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. Saat ini yang masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya [18].

Era *digital* mengharuskan pelaku UMKM untuk dapat mengenal dan menjaga aset-aset pemasaran digital mereka. aset-aset pemasaran digital meliputi, *WhatsApp Business*, *Instagram Usaha*, *Facebook Usaha*, *Email Usaha*, *Brand Usaha*, *Foto dan Video Konten Usaha*, dan *Laporan Keuangan Bulanan*. Dengan adanya aset digital tersebut dapat memberikan manfaat seperti mempermudah komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi, serta mempermudah dalam mempromosikan produknya [19].

Di Kabupaten Sleman terdapat banyak pelaku UMKM yang tergabung dengan “Sobat PLUT Sleman” yang memiliki berbagai produk dan jasa yang dihasilkan, seperti produk bakpia, telur asin, sambel pecel, jasa *translator*, kue kering, baju, peyek, keripik, sambel, kerupuk basreng, dan poster edukasi anak. Pada kondisi saat ini masih banyak pelaku UMKM yang kurang memahami mengenai aset-aset pemasaran *digital*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perlu dilakukannya sosialisasi mengenai cara untuk menjaga aset-aset *digital* yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk memperkenalkan bahwa aset-aset pemasaran *digital* penting bagi perkembangan UMKM dalam mengembangkan usaha mereka.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi: diskusi, pendaftaran, ceramah, dan evaluasi program.

Diskusi dengan pihak PLUT Sleman untuk mengetahui dan mengidentifikasi mengenai permasalahan yang ada di UMKM Kabupaten Sleman. Selanjutnya dilakukan pendaftaran melalui secara *online* melalui *Google Form* yang dibagikan kepada pelaku UMKM. Metode ceramah digunakan untuk memaparkan materi-materi yang berkaitan dengan solusi yang ditawarkan. Pada evaluasi program, dilakukan secara dua tahap, yaitu *pre-test* (sebelum sosialisasi) dan *post-test* (sesudah sosialisasi). Metode evaluasi program ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman pelaku UMKM sebelum diadakannya sosialisasi dan setelah sosialisasi dilaksanakan.

Tabel 1 Tahapan Kegiatan

Tahap Persiapan	
Diskusi	Identifikasi permasalahan yang dialami para pelaku UMKM
Perencanaan solusi yang ditawarkan	Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis permasalahan serta kebutuhan pelaku UMKM, maka tim mempertimbangkan solusi sebagai materi sosialisasi
Tahap Pelaksanaan	
Sosialisasi mengenai “Mengetahui dan Menjaga Aset-Aset Pemasaran Digital”	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (90 menit)
Evaluasi Program	
Dilakukan dengan membandingkan dengan kondisi pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan program sosialisasi	
Pelaporan	
Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi	

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemahaman mengenai aset-aset pemasaran *digital* untuk meningkatkan usaha mereka. kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Senin, 25 September 2023 pada pukul 08.30-10.30 WIB berlokasi di Ruang Rapat Nayyotama PLUT Sleman.



Gambar 1 Pemaparan Materi



Gambar 2 Peserta Sosialisasi



Gambar 3 Penutupan Sosialisasi

Materi sosialisasi yang disampaikan oleh narasumber yaitu tentang pengertian aset-aset pemasaran *digital* dan bagaimana menjaga aset-aset pemasaran *digital*. Aset-aset *digital* diantaranya berupa Whatsapp yang biasa digunakan oleh para pelaku usaha untuk berkomunikasi atau memasarkan produknya melalui *Story Whatsapp* maka penting membedakan antara Whatsapp pribadi dengan bisnis agar mudah dalam mengelola pesan, terutama jika memiliki banyak pesan bisnis yang harus diurus.

Email sebagai aset digital yang penting dengan itu perlu mengganti password secara berkala demi menjaga keamanan akun lainnya seperti media sosial ataupun akun perbankan karena penyerang (*hacker*) yang memiliki akses ke email akan kesulitan mengaksesnya namun jangan lebih dari tiga password yang kita gunakan agar mudah diingat.

Foto produk dapat disebut sebagai aset digital karena file digital memiliki nilai ekonomi atau informasi yang berharga untuk sebuah bisnis atau individu yang memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bisnis. Aset lainnya bisa berupa laporan keuangan, website, cloud storage, dan lain-lain.

Tabel 2 Hasil Pencapaian Target Luaran Sosialisasi

No.	Indikator	Pra-Sosialisasi	Pasca-Sosialisasi
1.	Pengertian aset-aset digital	40%	100%
2.	Macam-macam aset-aset digital	20%	100%
3.	Media sosial yang dapat menjadi aset digital	50%	100%
4.	Keamanan dalam menjaga aset-aset digital yang digunakan sebagai pemasaran digital	25%	100%
5.	Pemanfaatan penggunaan aset digital dalam pemasaran digital	40%	90%
6.	Pentingnya menjaga aset-aset digital	30%	100%
7.	Daya Tarik penggunaan aset-aset digital	35%	100%

Sumber: Data Primer Diolah

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi yang ditunjukkan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM di Sleman dapat mengenal dan menjaga aset-aset digital yang dimiliki. Peserta dari kegiatan sosialisasi ini yaitu pelaku UMKM menyimak, antusias tinggi, dan aktif dalam bertanya mengenai aset-aset digital maupun cara-cara menjaga aset-aset digital yang telah dimiliki oleh peserta. Peningkatan kualitas pelaku UMKM dengan adanya peningkatan nilai luaran sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan dalam mengenal dan menjaga aset-aset digital. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa target luaran yang telah ditetapkan berhasil tercapai yaitu pelaku UMKM mengerti aset-aset digital, mengetahui macam-macam aset digital, Media sosial apa saja yang dapat menjadi aset digital, menjaga keamanan dari aset-aset digital, dan pentingnya menjaga berbagai aset-aset digital.

Secara umum peserta sosialisasi memiliki minat tinggi, memahami dan akan menerapkan materi sosialisasi di kegiatan pemasaran digital secara nyata dalam menjalankan usaha. Para peserta dapat dikatakan mau untuk belajar dan meningkatkan pengetahuannya mengenai aset-aset digital.

Ucapan Terimakasih

Pada acara sosialisasi ini kami mengucapkan terima kasih kepada narasumber dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman, serta PLUT KUKM Sleman yang telah mendukung acara ini, dan Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta.

Daftar Rujukan

- [1] Arif Pratama Marpaung, “Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital

Marketing,” *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 294–300, 2021.

- [2] N. Sholica and R. Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 425–432, 2021.
- [3] K. Syairi, M. Khoiri, W. Endarwati, and M. Rosy, “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Penguatan Legalitas Usaha,” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Masyarakat)*, vol. 3, no. 4, pp. 141–144, Jul. 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v3i4.381.
- [4] E. Suryanti, H. Lesmana, and H. Mubarak, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM,” *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 13, no. 1, pp. 60–72, 2021, doi: 10.24905/permana.v13i1.117.
- [5] N. R. Arumsari, N. Lailiyah, and T. Rahayu, “Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang,” *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, p. 92, 2022, doi: 10.20961/semar.v11i1.57610.
- [6] L. D. Pratama, A. Y. Putri, N. A. Yulia, and W. Lestari, “PENDAMPINGAN UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING UNTUK Digital Marketing-Based Assistance Of MSMES To Increase Product Competitive,” vol. 9, no. September, pp. 770–778, 2022.
- [7] D. F. Hadi and K. Zakiah, “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi,” *Competitive*, vol. 16, no. 1, pp. 32–41, 2021, doi: 10.36618/competitive.v16i1.1171.
- [8] B. ulum Ilham, “Pendampingan Kurasi Produk pada UMKM Gaddeta di Kota Makassar,” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, pp. 30–34, Jan. 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.370.
- [9] D. Septiani *et al.*, “Penerapan Digital Marketing UMKM di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor,” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Masyarakat)*, vol. 2, no. 3, pp. 195–198, Sep. 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i3.278.
- [10] Y. R. Denny, S. Permana, N. Nurilmy, and, “Peningkatan Mutu Umkm Komoditas Ikan Guna Pemasaran Yang Berskala Luas,” *Jurnal Pengabdian*, vol. 9, 2022.
- [11] M. Mashuri, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 8, no. 2, pp. 215–224, 2019, doi: 10.46367/iqtishaduna.v8i2.175.
- [12] S. Adita, N. Sovianti, and S. Hasanah, “Edukasi Strategi Diskon dalam Memenuhi Minat dan Kepuasan Pelanggan pada Umkm Abyan Kosmetik dan Aksesoris,” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Masyarakat)*, vol. 3, no. 4, pp. 181–185, Jul. 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v3i4.552.

- [13] A. A. Bobsaid and E. A. Saputro, "Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 8, no. 2, pp. 57–61, 2022, doi: 10.21107/pangabdhi.v8i2.14365.
- [14] F. Rizal, D. H. Prayoga, D. I. Amalia, D. A. Rosanti, E. N. Anggrahin, and E. M. W. Andini, "PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PERTANIAN KELOMPOK TANI WANITA PERMATA," *Snhrp*, vol. 2, pp. 115–130, 2022.
- [15] R. A. Erwan Darmawan, "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk Umkm Makanan Khas Banten Di Kota Serang," *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk Umkm Makanan Khas Banten Di Kota Serang*, vol. 22, no. 22, pp. 1–13, 2022.
- [16] H. Haryanto, D. Delfina, J. Jessica, J. Chang, and F. Quinn, "Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 181–186, 2022, doi: 10.52436/1.jpmi.494.
- [17] A. Kustanto and M. S. Prabowo, "Penerapan Digital Marketing Dengan Implementasi Peraturan Walikota Semarang No 90 Tahun 2020 Di Kelurahan," vol. 7, no. 1, pp. 53–57, 2022.
- [18] A. Putri *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 3, no. 2, pp. 828–839, 2022.
- [19] A. Zubaidi, A. H. Jatmika, W. Wedashwara, A. Z. Mardiyansyah, and N. Alamsyah, "Pendampingan Industri Kecil Menengah Dalam Pemanfaatan Aset Digital Untuk Meningkatkan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, vol. 2, no. 2, pp. 223–230, 2021, doi: 10.29303/jbegati.v2i2.632.