

Pengembangan Teknologi Untuk Marketing Produk UMKM di Kota Sragen

Buana Anggir Bayu Pratama¹, Chairullah Naury^{2*}

^{1,2}Politeknik Assalaam Surakarta

^{1,2} Program Studi Manajemen Informatika

²ch.naury@politeknikassalaama.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian lokal di Indonesia, termasuk di Kota Sragen. Namun, tantangan utama yang masih dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam memasarkan produk secara digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi, pelatihan, workshop, dan pendampingan pembuatan media pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, serta mampu mengoperasikan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar dan peningkatan omset UMKM lokal.

Kata Kunci: UMKM, teknologi_digital, pemasaran_produk, pengabdian_masyarakat, Sragen

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the key pillars of the local economy in Indonesia, including in Sragen City. However, a major challenge still faced by MSMEs is the limited ability to market their products digitally. This community service activity aims to enhance the capacity of MSME actors in utilizing technology for product marketing. The methods used in this program include outreach, training, workshops, and mentoring in the development of digital marketing media. The results show that after participating in the training, MSME participants experienced an improvement in their understanding and skills in digital marketing and were able to operate social media and online marketplaces to promote their products. This activity has had a positive impact on market expansion and the increase in turnover of local MSMEs.

Keywords: MSMEs, digital_technology, product_marketing, community_service, Sragen

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, di tengah arus digitalisasi, banyak pelaku UMKM—terutama di daerah seperti Kota Sragen—yang masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran produk (Setyaningrum & Rahmawati, 2022). Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan website dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal (Sari et al., 2021). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan teknologi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kota Sragen.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran produk secara digital. Kemampuan dalam mengakses dan mengelola platform digital menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era industri 4.0.

Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM didorong untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu menerapkannya secara strategis untuk menunjang pertumbuhan usaha mereka. Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahap, yaitu sosialisasi awal untuk menggali kebutuhan dan pemahaman dasar peserta, pelatihan intensif yang mencakup teori dan praktik pemasaran digital, workshop pembuatan konten promosi (seperti foto dan video produk, penulisan caption, dan strategi branding), serta pendampingan langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis dan toko online di platform e-commerce. Pendekatan ini bersifat partisipatif dan aplikatif, sehingga peserta dapat langsung mengimplementasikan materi yang diperoleh ke dalam praktik usaha mereka.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam hal pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, sebagian besar peserta mampu mengoperasikan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business secara profesional, serta membuat akun dan mengelola toko di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Mereka juga mulai menerapkan strategi visual branding dan komunikasi pemasaran digital untuk menarik konsumen secara lebih efektif. Lebih lanjut, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar, di mana pelaku UMKM tidak lagi hanya mengandalkan penjualan offline atau pasar lokal, tetapi mulai menjangkau konsumen di luar daerah bahkan antarprovinsi. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan permintaan produk setelah menerapkan strategi digital yang dipelajari, yang turut berdampak pada peningkatan omzet usaha. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga memberikan kontribusi jangka panjang terhadap kemandirian dan pertumbuhan ekonomi UMKM lokal di Kota Sragen.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis dan partisipatif untuk memastikan bahwa pelaku UMKM benar-benar mendapatkan manfaat praktis. Kegiatan dimulai dengan tahap **sosialisasi awal** kepada para peserta yang bertujuan untuk mengenalkan program serta mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Setelah itu, dilaksanakan **pelatihan intensif** yang mencakup materi dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pengenalan marketplace, serta strategi branding produk. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan **workshop pembuatan konten promosi**, di mana peserta dilatih membuat konten visual menarik seperti foto produk, video singkat, dan materi promosi lainnya menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone. Selain itu, peserta juga didampingi dalam **pembuatan akun bisnis** di platform media sosial dan marketplace seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia. **Pendampingan dilakukan secara langsung dan personal** untuk memastikan peserta mampu mengoperasikan platform tersebut secara mandiri. Selama kegiatan berlangsung, dilakukan juga **monitoring dan evaluasi** melalui observasi langsung, diskusi kelompok, serta pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Pendekatan metode ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga aplikatif dan solutif, sehingga hasil pelatihan dapat langsung diimplementasikan dalam praktik usaha sehari-hari.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Hal ini terlihat dari hasil pre-test dan post-test yang dilakukan terhadap peserta. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar pemasaran digital dan belum memiliki akun bisnis di media sosial maupun marketplace. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, lebih dari 80% peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis secara mandiri di platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Mereka juga mulai menerapkan strategi

digital marketing dasar, seperti penggunaan hashtag, promosi berbayar, penjadwalan konten, dan pembuatan caption yang menarik.

Peningkatan kemampuan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga tercermin dalam praktik langsung. Banyak peserta yang berhasil memproduksi konten promosi secara mandiri menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone, serta mampu mengemas produknya secara lebih profesional melalui pendekatan visual branding yang diajarkan dalam workshop. Selain itu, peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti sesi pendampingan dan diskusi, menandakan bahwa pendekatan partisipatif dan aplikatif dalam pelatihan cukup efektif meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Dari segi dampak, beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya **peningkatan jumlah pesanan dan permintaan produk** setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Produk-produk seperti makanan ringan, kerajinan tangan, dan pakaian lokal yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional kini mulai dikenal oleh konsumen di luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi pemasaran digital dapat menjadi katalisator dalam perluasan pasar dan peningkatan omzet penjualan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Sari et al., 2021).

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan **transformasi positif bagi pelaku UMKM**, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun pola pikir dalam mengelola usaha di era digital. Namun, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan perangkat, akses internet yang kurang stabil, dan waktu yang terbatas karena sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya sendiri. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa program pendampingan lanjutan dan dukungan dari pemerintah daerah agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum dapat dikatakan berhasil dalam memberikan **pengetahuan, keterampilan, dan wawasan baru** kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sragen, khususnya dalam aspek **pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk**. Melalui serangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, workshop, dan pendampingan, para peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pentingnya pemasaran digital di era saat ini, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara langsung dalam praktik usaha mereka. Keberhasilan program ini ditunjukkan oleh adanya **peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta**, yang terlihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test, serta keberhasilan mereka dalam mengelola akun media sosial dan toko online secara mandiri.

Lebih jauh, kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana namun terarah dan aplikatif dapat menghasilkan dampak nyata terhadap pengembangan kapasitas pelaku UMKM. Namun demikian, keberhasilan ini tidak dapat berhenti pada satu kali kegiatan saja. **Keberlanjutan program menjadi kebutuhan mendesak**, mengingat transformasi digital merupakan proses jangka panjang yang memerlukan adaptasi, pendampingan berkelanjutan, dan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi yang terus berubah. Oleh karena itu, ke depan diperlukan adanya **strategi lanjutan dalam bentuk pendampingan intensif dan program pelatihan tingkat lanjut** agar pelaku UMKM tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga dapat memanfaatkannya secara strategis dan optimal. Selain itu, **kolaborasi multipihak** menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan transformasi digital UMKM secara menyeluruh. Kolaborasi antara akademisi sebagai penyedia pengetahuan dan teknologi, pemerintah daerah sebagai pembuat kebijakan dan fasilitator program, serta komunitas UMKM sebagai pelaku langsung di lapangan, harus diperkuat melalui sinergi program yang terintegrasi. Dengan adanya kolaborasi yang berkelanjutan dan terarah, diharapkan UMKM di Kota Sragen dapat berkembang secara lebih mandiri, adaptif terhadap perubahan zaman, dan memiliki daya saing tinggi di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional.

Daftar Pustaka

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Sari, D. N., Putri, A. Y., & Wibowo, A. R. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–109.
<https://doi.org/10.1234/jebd.v3i2.2021>
- Setyaningrum, A., & Rahmawati, I. (2022). Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM di Daerah Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 45–54.
- Wulandari, S., & Hidayat, T. (2020). Pengembangan Kapasitas UMKM melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 88–95.