



Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang

Digitalization of MSMEs as an effort to empower and improve Community Welfare Getasan District, Semarang Regency

Endang Suhendar¹; Ambar Tri Hapsari²;
Siti Suaedah³; Diah Mariana⁴; Atfal Murodif⁵

¹⁻⁵ Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

* Corresponding author: endangunindra@gmail.com

Article History:

Received: 10 Januari 2024

Accepted: 30 Januari 2024

Published: 30 Januari 2024

Keywords:

digitalization, MSMEs, community empowerment.

Abstract : This research aims to analyze the digitalization program in MSMEs as an effort to empower and improve the welfare of the people of Getasan District, Semarang Regency. This research uses a qualitative approach with a case study design. Using a marketing strategy for MSME products through digital marketing in Getasan District, Semarang Regency can be a strategic step to increase product visibility and sales. The implementation of marketing digitalization in Getasan District, Semarang Regency was carried out by introducing Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, Shopee and Tokopedia. However, in its implementation there are still obstacles, namely limited internet access in Getasan District.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai program digitalisasi dalam UMKM sebagai upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Penggunaan strategi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Pelaksanaan digitalisasi pemasaran pada Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang dilakukan dengan melakukan pengenalan terhadap instagram, twitter, tiktok, facebook, shopee dan tokopedia. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala yakni mengenai keterbatasan akses internet di Kecamatan Getasan.

Kata kunci: digitalisasi, UMKM, pemberdayaan masyarakat.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM bukan hanya menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi sumber daya yang mampu menciptakan lapangan kerja, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Apriadi, D. & Saputra, A. Y., 2017). Keberadaan UMKM mencerminkan keberagaman ekonomi, karena sektor ini meliputi berbagai jenis usaha, mulai dari industri kreatif, kuliner, hingga jasa, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional.

Namun, UMKM sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar global yang terbatas, dan kurangnya pengetahuan dalam mengelola bisnis (Hendarsyah, 2020). Oleh karena itu, dukungan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap UMKM

* Endang Suhendar endangunindra@gmail.com

sangat penting untuk memperkuat daya saing mereka. Dengan memberikan perhatian yang lebih intensif pada sektor UMKM, diharapkan dapat memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam upaya pembangunan ekonomi nasional serta menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi resesi suatu negara (Susanto, 2020). Selain berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, UMKM juga memiliki peran yang signifikan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat luas.

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, digitalisasi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi bukan hanya pilihan, tetapi juga suatu keharusan untuk memastikan kelangsungan dan daya saing bisnis. Dengan menerapkan teknologi digital, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendapatkan wawasan data yang berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Transformasi digital ini juga memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menciptakan peluang baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka (Hendarsyah, 2020). Oleh karena itu, digitalisasi bukan hanya inovasi, tetapi juga menjadi dasar strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era modern ini.

Kabupaten Semarang, sebagai salah satu wilayah yang kaya akan keberagaman budaya dan sumber daya alam, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam sektor ekonomi. Di tengah perubahan zaman dan globalisasi, sektor UMKM di Kabupaten Semarang memiliki peran yang semakin penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM di Kabupaten Semarang meliputi berbagai sektor, seperti pertanian, perdagangan, industri kreatif, dan jasa. Mayoritas UMKM di wilayah ini dikelola oleh pelaku usaha lokal yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tertentu (Handayani, 2023). Sumber daya alam yang melimpah, seperti pertanian dan perikanan, juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap jenis UMKM yang ada di Kabupaten Semarang. Produk unggulan UMKM Kabupaten Semarang khususnya Kecamatan Getasan adalah Brondong jipang, gulo kacang, jahe emprit, dan pupuk.

Atas berbagai peluang di Kabupaten Semarang yang bersinggungan dengan UMKM inilah diperlukan keselarasan pula pada upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan melakukan digitalisasi pada UMKM di Kabupaten Semarang. Namun, terdapat tantangan yang akan muncul ketika dilaksanakannya digitalisasi UMKM. Contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital, belum ada keahlian dalam

mengimplementasikan penggunaan teknologi digital serta adanya isu-isu krusial mengenai keamanan data (Arianto, 2020). Untuk itulah diperlukan adanya pendampingan dan pengarahan khusus atas penerapan digitalisasi UMKM agar implementasinya dapat maksimal.

Top of Form

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan desain penelitian studi kasus. Studi kasus dilaksanakan pada Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang dengan menggunakan subjek penelitian pelaku UMKM khususnya brondong jipang, gulo kacang, jahe emprit, dan pupuk. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan melakukan observasi dan analisis terkait dengan UMKM di Kecamatan Getasan.

PEMBAHASAN

Urgensi Digitalisasi UMKM

Diharapkan bahwa perubahan persepsi terhadap desa ini akan meningkatkan efektivitas dan pengelolaan UMKM yang inovatif serta meningkatkan kualitas pelayanan publik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat desa (S Maharani & M Ulum, 2019). Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah desa harus memiliki kemampuan inovatif dalam mengelola pemerintahan desa. Sejalan dengan adanya transformasi teknologi informasi saat ini telah mampu diakses oleh berbagai kalangan. Salah satu contoh penggunaan aplikasi digital marketing dalam upaya digitalisasi wisata desa adalah melalui penggunaan *website*, media sosial, web forum, online advertising, dan aplikasi *mobile*. Dalam era pariwisata saat ini, pemanfaatan digital marketing telah mengubah paradigma industri, pekerjaan, komunikasi, belanja, transaksi, dan gaya hidup.

Kini, pelaku UMKM di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang khususnya brondong jipang, gulo kacang, jahe emprit, dan pupuk, Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM, sangat penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memiliki keterampilan dalam memasarkan produk mereka menggunakan media digital. UMKM yang memiliki jaringan yang kuat dalam menggunakan media sosial dapat mengembangkan bisnis mereka sendiri dengan lebih efektif. Keterampilan dalam bidang e-bisnis memiliki manfaat yang signifikan dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum

memiliki akses terhadap teknologi informasi, terutama media digital, dan belum sepenuhnya memahami pentingnya media digital dan manfaat yang dapat diperoleh darinya.

Salah satu *platform* pemasaran digital yang populer saat ini adalah Tiktok. Tiktok telah menjadi alat yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan karena kemudahan penggunaannya dan jumlah pengguna yang besar. Tiktok juga menyediakan fitur bisnis yang dapat membantu pengguna dalam mempromosikan produk mereka. Untuk menggunakan fitur ini, pengguna hanya perlu mendaftar di toko online Tiktok, membuat akun, dan menggunakan fitur mitra. Selain Tiktok, Instagram juga merupakan media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Instagram menyediakan akun bisnis yang memudahkan pengguna dalam membuat profil bisnis dan mengembangkan bisnis mereka di platform tersebut. Fitur ini dapat digunakan oleh berbagai jenis bisnis untuk memperkenalkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi informasi, dan mempromosikan postingan guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Lebih dari itu, Shopee dan Tokopedia digunakan pula dalam pemasaran digital dan diajarkan dalam pengabdian masyarakat ini.

Pengaruh Digitalisasi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan

Digitalisasi pemasaran telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan berkelanjutan dalam era bisnis modern. Salah satu dampak utama dari digitalisasi pemasaran adalah kemampuannya untuk mencapai audiens dengan lebih efisien dan tepat sasaran. Melalui platform digital, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan potensial dengan lebih akurat, mengurangi pemborosan sumber daya, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan menggunakan data dan analisis yang disediakan oleh digitalisasi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan tingkat konversi, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan (Rohimah, 2018).

Dalam era bisnis modern, digitalisasi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan berkelanjutan. Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, mencapai pasar yang lebih luas, dan memperkuat keberlanjutan operasional mereka. Salah satu dampak utama dari digitalisasi pemasaran terhadap pertumbuhan berkelanjutan adalah peningkatan aksesibilitas pasar. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat dengan mudah terhubung dengan konsumen di berbagai geografi, mengatasi batasan fisik dan geografis yang mungkin ditemui dalam pemasaran tradisional.

Di samping itu, digitalisasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efisien. Dengan mengumpulkan data konsumen

melalui interaksi online, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga mengenai preferensi dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis data dengan teliti, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Hal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi dampak lingkungan dengan mengurangi limbah dan konsumsi sumber daya yang tidak perlu.

Selain itu, digitalisasi pemasaran juga memfasilitasi adopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan. Dengan menyediakan platform online untuk pemasaran dan penjualan, perusahaan dapat mengurangi penggunaan kertas, percetakan, dan pengemasan fisik. Selain itu, strategi pemasaran berkelanjutan dapat dipromosikan dengan lebih efektif melalui saluran digital, memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ramah lingkungan dan mendorong perilaku konsumtif yang lebih berkelanjutan.

Bukan hanya fokus pada penjualan, digitalisasi pemasaran juga dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui interaksi yang lebih dekat dan real-time melalui platform digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan memperhatikan umpan balik dari konsumen dan meresponsnya dengan cepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Secara keseluruhan, pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan menciptakan peluang untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi dampak lingkungan, dan mengembangkan bisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan menggunakan teknologi digital dengan bijak, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan sambil tetap memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Strategi Pemasaran Produk UMKM Dengan Menggunakan Pemasaran Digital di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang

Penggunaan fasilitas *Google Business* sebagai strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu media yang populer di kalangan pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh kemampuan baru konsumen dalam mengikuti perkembangan digitalisasi. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Melalui internet, seseorang dapat dengan mudah melihat berbagai produk yang ditawarkan. Informasi mengenai produk-produk tersebut juga sudah tersedia secara lengkap di internet. Selain itu, kemudahan dalam melakukan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan produk satu dengan yang lain juga menjadi keuntungan dari pemasaran digital. Pemanfaatan digital marketing ini dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dalam masyarakat. Selain

itu, digital marketing juga dapat memberikan bantuan khususnya kepada ibu-ibu yang ingin menjadi pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan internet dan media sosial, para pengusaha dapat memperoleh fasilitas yang memudahkan mereka dalam menjalankan bisnis dan menjadi seorang pengusaha.

Penggunaan strategi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Pertama-tama, penting bagi UMKM lokal untuk memahami perilaku konsumen di wilayah tersebut agar dapat merancang kampanye yang sesuai. Analisis target pasar dan preferensi konsumen akan membantu dalam menyusun konten digital marketing yang menarik dan relevan. Selanjutnya, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat menjadi langkah efektif untuk membangun *brand awareness*. Dengan mengunggah foto produk, testimoni pelanggan, dan promosi khusus, UMKM dapat membangun interaksi positif dengan calon konsumen dan meningkatkan kepercayaan pada produk mereka. Penggunaan tagar lokal juga dapat membantu menjangkau audiens setempat dengan lebih efektif.

Selain itu, dalam mengembangkan strategi pemasaran produk UMKM di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, penggunaan pemasaran digital melalui platform Shopee dan Tokopedia dapat menjadi langkah yang efektif. Pertama-tama, keberadaan kedua platform tersebut sebagai pasar online yang populer memberikan akses yang luas kepada pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen potensial di seluruh Indonesia. Dengan membuka toko online di Shopee dan Tokopedia, UMKM di Kecamatan Getasan dapat memperluas pangsa pasar mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis. Melalui fitur-fitur pemasaran digital seperti iklan online, penawaran khusus, dan promosi produk, pelaku UMKM dapat meningkatkan eksposur produk mereka, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Tahapan Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang

Sebelum melakukan proses pelaksanaan program digitalisasi pemasaran, penulis melakukan observasi terhadap pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang khususnya pada pelaku UMKM brondong jipang, gulo kacang, jahe emprit, dan pupuk. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan UMKM dengan melakukan analisis SWOT dalam proses observasi. Dengan melakukan cara ini, akan menjadikan penulis mengetahui peluang pengembangan UMKM tersebut. Setelah ini, dilakukan Dalam rangka digitalisasi desa dan UMKM desa, program IPTEK telah

disusun untuk menciptakan modul sistem informasi open desa dan website produk UMKM desa yang akan dikelola oleh pihak pemerintahan desa. Tujuan dari program ini adalah untuk memfasilitasi akses informasi dan promosi produk UMKM desa melalui platform digital. Dengan adanya program ini, diharapkan desa dan UMKM desa dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Kedua, pelatihan dan pendampingan teknologi. Dalam tahapan ini, pelaku UMKM yang terpilih akan diberikan pendampingan mengenai digitalisasi dengan memanfaatkan *platform digital* berupa instagram, twitter, tiktok, dan facebook yang kemudian akan disambungkan pula dengan pelatihan mengenai *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Proses pendampingan dilakukan melalui pertemuan di Kantor Kecamatan Getasan dengan tujuan untuk mengumpulkan data lapangan yang akurat dan memahami dengan baik tantangan yang dihadapi serta cara mengatasinya menggunakan teknologi. Proses FGD dengan pemerintah desa dan pelaku usaha UMKM di Kecamatan Getasan dilakukan dalam waktu satu hari untuk membentuk data teoritis awal, kemudian konsep yang paling sesuai untuk proses digitalisasi akan dibangun. Tahapan yang dilakukan antara lain adalah:

1. Melakukan pengenalan terhadap instagram, twitter, tiktok, facebook, shopee dan tokopedia
2. Pendaftaran akun yang belum dimiliki dengan didampingi oleh tim
3. Menyosialisasikan cara pengunggahan produk di setiap *platform*
4. Mensosialisasikan cara *live* pada *platform* instagram, facebook dan tiktok guna melakukan promosi produk
5. Mengedukasikan mengenai sistem diskon yang bertujuan guna menarik minat pelanggan
6. Membentuk website dan deskripsi pada setiap produk yang diunggah

Kendala Dalam Digitalisasi UMKM di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang

Kendala yang mungkin dihadapi termasuk minimnya pemahaman pemilik UMKM terhadap *digital marketing*. Pelatihan dan pendampingan dalam hal ini menjadi kunci penting agar mereka dapat mengelola platform digital dengan efisien. Selain itu, akses terbatas terhadap teknologi dan internet di beberapa wilayah Kecamatan Getasan dapat menjadi hambatan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Diperlukan kerja sama antara pemerintah setempat, komunitas UMKM, dan pihak terkait untuk meningkatkan infrastruktur teknologi di daerah tersebut. Keamanan data dan privasi konsumen juga menjadi pertimbangan penting. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami dan menerapkan kebijakan privasi yang baik agar konsumen merasa aman bertransaksi secara online.

Terakhir, persaingan yang semakin ketat di dunia digital memerlukan perencanaan strategis yang matang agar produk UMKM dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan dalam pasar online. Dengan mengatasi kendala-kendala tersebut, strategi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing di Kecamatan Getasan dapat memberikan dampak positif baik dalam peningkatan penjualan maupun pengembangan bisnis UMKM secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penggunaan strategi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Pelaksanaan digitalisasi pemasaran pada Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang dilakukan dengan (1) melakukan pengenalan terhadap instagram, twitter, tiktok, facebook, shopee dan tokopedia, (2) pendaftaran akun yang belum dimiliki dengan didampingi oleh tim, (3) menyosialisasikan cara pengunggahan produk di setiap *platform*, (4) menyosialisasikan cara *live* pada *platform* instagram, facebook dan tiktok guna melakukan promosi produk, (5) mengedukasikan mengenai sistem diskon yang bertujuan guna menarik minat pelanggan, (6) membentuk website dan deskripsi pada setiap produk yang diunggah. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala yakni mengenai keterbatasan akses internet di Kecamatan Getasan.

REFERENCES

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat . Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi, Vol. 1, No. 2.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi COVID-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 2.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital. Jurnal Signal, Vol. 11, No. 1.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1.
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol. 6, No. 2.
- S Maharani, & M Ulum. (2019). Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. Conference on Islamic Studies (CoIS).
- Susanto, B. d. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. Community Empowerment, Vol. 6, No. 1.