

Pengembangan Daya Saing UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital di Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri

Purwanta¹, Anirotn Nisa^{2*}, Ari Susanti³, Defa Rizky Pratama⁴, Lestari⁵, Raisma Nadhifa⁶

¹Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat, dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

³Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

⁵Fakultas Hukum, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

⁶Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 22 Agustus 2023; Direvisi: 01 November 2023; Disetujui: 08 Mei 2024

Abstract

Kismantoro District, Wonogiri Regency, Central Java is an area that has abundant natural resources. This potential has been utilized by local residents as a means of livelihood, one of which is through Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the form of home industries. The types of MSMEs found in this region are herbal medicine production, tile industry, woven, various kinds of processed snacks, tempeh, bird cages, textiles, and so on. The large potential of MSMEs requires optimization in the field of marketing to maximize economic growth. Therefore, it is necessary to empower MSME actors through training and assistance in the product marketing process. The method in this study consisted of collecting data using observation, interviews, and recording then taking samples with purposive sampling while analyzing data using qualitative description data analysis techniques. Digital marketing training and assistance programs are presented to answer the problems and needs of MSMEs in local villages. Through this program, the existence of MSMEs can be known by the wider community through information on Google Maps and menu catalogs that can be shared on social media. For internal MSMEs, the presentation of information related to cooperation contracts and marketing strategies can be taken into consideration in managing MSME finances. The socialization regarding marketing strategies is expected to increase the understanding of MSME players regarding the steps of the marketing strategy and to be able to implement the steps of the marketing strategy so that products can be marketed more optimally. Through this program, MSMEs are able to implement the knowledge and knowledge gained, utilize social media to improve product marketing and be able to manage product marketing digitally so that products can be marketed more optimally.

Keywords: Competitiveness; MSMEs; Digital marketing

Abstrak

Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah merupakan salah satu daerah yang memiliki kekayaan alam melimpah. Potensi tersebut telah dimanfaatkan oleh warga setempat sebagai mata pencaharian, salah satunya melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berupa *home industry*. Adapun jenis UMKM yang terdapat di wilayah ini adalah produksi jamu, industri genteng, anyaman, berbagai macam olahan *snack*, tempe, sangkar burung, tekstil, dan lain sebagainya. Banyaknya potensi UMKM tersebut memerlukan adanya optimalisasi di bidang pemasaran guna memaksimalkan pertumbuhan ekonomi. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pemberdayaan terhadap pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan proses pemasaran produk. Metode dalam penelitian ini terdiri atas pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara, serta pencatatan kemudian pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, sedangkan menganalisis data dengan teknik analisis data deskripsi kualitatif. Program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dihadirkan untuk menjawab permasalahan dan kebutuhan pelaku UMKM di desa setempat. Melalui program ini, keberadaan UMKM dapat diketahui oleh masyarakat luas melalui informasi di *Google Maps* dan katalog menu yang dapat dibagikan di media sosial. Bagi internal UMKM, pemaparan informasi terkait kontrak kerja sama dan strategi pemasaran mampu menjadi bahan pertimbangan dalam mengelola

ISSN 3025-633X (print), ISSN 3025-6747 (online)

*Penulis korespondensi: Anirotn Nisa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Jl. Sosio Yustisia No. 2, Bulaksumur, Yogyakarta,

Indonesia, 55281

Email: anirotun17@mail.ugm.ac.id

keuangan UMKM. Adapun sosialisasi mengenai strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait langkah-langkah strategi pemasaran serta dapat mengimplementasikan langkah-langkah strategi pemasaran tersebut sehingga produk dapat dipasarkan secara lebih optimal. Melalui program ini, pelaku UMKM dapat mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk, serta mampu mengelola pemasaran produk secara digital sehingga produk dapat dipasarkan secara lebih optimal.

Kata kunci: Daya saing; UMKM; Pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan berwirausaha semakin beraneka ragam termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan data yang dirilis *MSME Empowerment Report* pada tahun 2022 terdapat 65,4 juta unit usaha UMKM di Indonesia (Margareth, 2023). Namun, jumlah sebesar itu tidak sejalan dengan tingkat keberhasilan penjualan produk usaha pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh kendala dalam proses penjualan produk UMKM dimana sebanyak 70,2% pemilik UMKM bermasalah saat melakukan pemasaran (Margareth, 2023). Permasalahan pemasaran disebabkan oleh majunya era digital yang mengharuskan pelaku UMKM untuk dapat melek terhadap teknologi. Berdasarkan hasil survei United Nations Development Programme (UNDP) tahun 2021 (UNDP, 2021), mayoritas UMKM yang beralih ke platform digital telah mengalami kenaikan keuntungan. Ada 38,8% UMKM yang mengalami kenaikan profit sebesar 38,8%. Sebanyak 8,2% UMKM untungnya naik 20%–50% dengan penggunaan platform digital. Kemudian, hanya 3,5% UMKM yang mengalami kenaikan keuntungan lebih dari 50%.

Salah satu provinsi yang menduduki peringkat kedua nasional dengan jumlah UMKM mencapai 1,45 juta adalah Jawa Tengah (CNBC Indonesia, 2023). Adapun salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai cukup banyak potensi UMKM adalah di Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri. Kecamatan Kismantoro merupakan salah satu daerah perbukitan yang mayoritas terdapat hutan dan tanah tegalan sehingga menjadikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama bagi penduduk di wilayah ini. Kecamatan Kismantoro memiliki beberapa desa, dua diantaranya yaitu Desa Pucung dan Desa Lemahbang yang terletak di daerah perbukitan, sehingga wilayah ini cocok untuk perkembangan pertanian palawija, perkebunan, hingga pariwisata. Kedua desa tersebut memiliki berbagai macam UMKM yang diantaranya merupakan *home industry* atau produksi dari rumah-rumah. Adapun jenis UMKM yang terdapat di wilayah ini adalah produksi jamu, industri genteng, anyaman, berbagai macam olahan *snack*, tempe, sangkar burung, tekstil, dan lain sebagainya. Potensi UMKM yang cukup banyak tersebut sangat memerlukan suatu optimalisasi dalam pemasaran produk. Hal tersebut perlu dilakukan karena beberapa pelaku UMKM mengaku merasa kesulitan dalam meningkatkan pemasaran produk mereka terutama di era digital ini. Oleh sebab itu, perlu adanya suatu pelatihan terkait metode pemasaran produk kepada pelaku UMKM guna menunjang perekonomian pada sektor UMKM di Kecamatan Kismantoro.

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Universitas Gadjah Mada (KKN-PPM UGM) periode 2 pada Bulan Juni 2023–Agustus 2023 ditujukan sebagai wujud kontribusi terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kismantoro, khususnya Desa Pucung dan Desa Lemahbang. Pengembangan tersebut difokuskan pada permasalahan di bidang pemasaran digital. Tim KKN-PPM periode 2 hadir untuk berbagi pengetahuan dan belajar bersama pelaku UMKM setempat dalam rangka meningkatkan pemasaran produk.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pencapaian kelancaran dan keberhasilan kegiatan, dirumuskan beberapa batasan data. Kegiatan pertama yang dilakukan di tempat pelaksanaan KKN-PPM adalah melakukan pengambilan data. Kegiatan tersebut dilakukan pada awal kedatangan untuk menyamakan pemahaman, menjalin

kerja sama, dan menumbuhkan sikap keterbukaan terkait permasalahan yang ada. Dengan demikian, akan didapatkan kesepakatan solusi alternatif terhadap masalah. Pengambilan data menggunakan beberapa pendekatan, yaitu observasi, wawancara, pencatatan, diskusi, dan pemantauan.

Observasi yakni teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek dalam hal ini adalah UMKM. Sedangkan wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pelaku UMKM Desa Pucung dan Desa Lemahbang untuk mengetahui hal-hal terkait pemasaran digital. Pengumpulan data dilanjutkan dengan pencatatan, yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat semua informasi yang telah didapatkan. Kemudian metode diskusi diaplikasikan dengan cara komunikasi dua arah antara tim KKN-PPM dengan pelaku UMKM untuk membahas permasalahan pemasaran produk UMKM Desa Pucung dan Desa Lemahbang yang perlu diatasi. Teknik pengumpulan data yang melalui pemantauan sekala berkala terhadap kegiatan UMKM Desa Pucung dan Desa Lemahbang dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Pada kegiatan KKN-PPM ini data yang telah didapatkan dianalisis menggunakan teknik analisis data deskripsi kualitatif karena data yang diperoleh berupa data kualitatif. Deskripsi kualitatif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis penelitian kualitatif.

Kegiatan KKN-PPM dilaksanakan di Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Unit KKN-PPM pada periode II ini dibagi menjadi dua tim yang diterjunkan ke Desa Lemahbang berlokasi di Dusun Jangle dan Dusun Lemahbang. Sementara satu tim yang lainnya diterjunkan ke Desa Pucung yang berlokasi di Dusun Jladri dan Dusun Pucung. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan atas pertimbangan tertentu sehingga untuk pemilihan lokasi ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

KKN-PPM UGM Periode II Tahun 2023 dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2023–11 Agustus 2023. Dalam rentang waktu sekitar 50 hari atau 7 minggu dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu tahap observasi, pengenalan, persiapan, pengabdian, dan tahap perpisahan. Tahap observasi dan pengenalan dilakukan pada minggu pertama, tahap persiapan pada minggu kedua, tahap pengabdian pada minggu ketiga sampai keenam termasuk melakukan pendampingan ke UMKM, pencarian solusi, dan pelatihan. Pada minggu ketujuh dilakukan evaluasi dan penutupan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Kismantoro memiliki keadaan alam berupa perbukitan dan beriklim tropis. Hampir seluruh desa di wilayah ini didominasi hutan yang dikelola oleh Perhutani. Mayoritas penduduk di desa tersebut bermatapencaharian sebagai petani, dan sebagian kecil menjadi wirausaha, buruh, serta pegawai. Sektor pertanian sebagai pokok mata pencaharian menghasilkan banyak komoditas empon-empon, palawija, dan sayuran. Kondisi Kecamatan Kismantoro pada saat ini menurut penuturan dari Camat Kismantoro memiliki beberapa permasalahan salah satunya ialah kemiskinan. Dua desa di Kecamatan Kismantoro yang tidak luput dari masalah ini adalah Lemahbang dan Pucung yang mana perihal kemiskinan belum dapat terselesaikan hingga saat ini. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, pemerintah Kecamatan Kismantoro menggandeng pemerintah desa mengembangkan UMKM. Dengan adanya pengembangan UMKM yang intensif masyarakat di Kecamatan Kismantoro dapat mengembangkan usahanya. Pengembangan UMKM tersebut tentu membutuhkan gerak tangan para pemuda terutama dalam pengembangan inovasi dan *skill* kewirausahaan sehingga pada akhirnya nanti diharapkan akan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan KKN-PPM periode 2 tahun 2023 dicanangkan pula pendampingan UMKM sebagai salah satu pendukung pengembangan UMKM tersebut. Namun, tim KKN-PPM dihadapkan akan adanya keterbatasan waktu. Meskipun demikian, tim KKN-PPM tetap berupaya untuk menyusun kegiatan pemberdayaan dan pendampingan. Beberapa kegiatan

pendampingan yang diberikan selama pelaksanaan KKN-PPM di Kecamatan Kismantoro diantaranya sebagai berikut.

3.1. Pendampingan *pinning* lokasi *Google Maps* pada UMKM

Berlatar belakang dengan adanya kondisi bahwa lokasi UMKM yang masih perlu untuk diketahui masyarakat umum serta beberapa pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran karena tidak termanfaatkannya teknologi digital dalam pengembangan usaha, maka dilakukanlah program kerja pendampingan pendaftaran titik lokasi usaha di *Google Maps* pada beberapa UMKM di Desa Pucung. Tujuan dari program ini adalah untuk melakukan optimalisasi aplikasi *Google Maps* sebagai solusi alternatif media promosi karena usaha akan lebih dikenal masyarakat luas dan membantu pelanggan atau calon pelanggan dalam menemukan lokasi usaha. Dengan begitu, UMKM akan lebih mudah dijangkau dan dikenal masyarakat dengan disertai peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai pengoptimalan teknologi tersebut. Di samping itu, teknologi ini juga dipilih sebagai salah satu program karena pelaksanaannya yang cukup mudah dipahami dan dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *smartphone android* (Pakaya, dkk., 2020), tidak hanya itu, adanya informasi berupa jam buka, lokasi dan alamat usaha, situs *website*, deskripsi usaha, nomor telepon, dan foto usaha yang dicantumkan dalam pendaftaran UMKM di *Google Maps* tentu akan dapat menambah informasi usaha kepada calon pelanggan sehingga akan meningkatkan penjualan, didukung dengan fakta bahwa saat ini konsumen juga cenderung melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk-produk yang akan dibeli.

Google Maps pada dasarnya merupakan produk *Google* yang dapat menampilkan titik lokasi berbasis peta (Hardiyanto, dkk., 2020). Dalam hal ini, *Google Maps* dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan *awareness* para pelanggan karena beberapa benefitnya sebagai media promosi usaha dengan memperluas target pasar berkat keberadaan usaha yang akan diketahui secara luas. Informasi-informasi yang dicantumkan juga akan meningkatkan kredibilitas dan reputasi bisnis, pelaku usaha pun juga dapat berinteraksi bersama para pelanggan melalui ulasan-ulasan atau pertanyaan yang dilontarkan di *Google Maps*, ulasan yang bagus pun kemudian akan semakin meningkatkan citra positif bisnis. Tidak hanya itu, adanya platform *Google My Business* yang terhubung dengan layanan *Google Maps* juga menambah keuntungan, misalnya meningkatkan visibilitas di mesin pencari entri di *Google*, bahwa jika usaha sudah terdaftar di *Google My Business*, usaha tersebut akan lebih mudah muncul di halaman paling atas saat pengguna mengetik *keyword* yang berkaitan. Selain mendapat promosi iklan gratis melalui *Google My Business*, pelaku usaha juga dapat melihat performa bisnis dan membandingkannya dengan bisnis lain karena tersedia fitur '*insight*' yang bisa dimanfaatkan untuk hal tersebut.

Pelaksanaan program kerja ini terbagi dalam tiga tahapan, yakni: 1) Survei dan edukasi awal mengenai konsep dan benefit aplikasi *Google Maps* sebagai alternatif media promosi pada pelaku UMKM Desa Pucung; 2) Pelaksanaan pendampingan pembuatan lokasi usaha di *Google Maps* beserta informasi tambahan berupa foto usaha, jam buka, nomor telepon, dll. dengan mendatangi langsung lokasi usaha UMKM; 3) Melakukan monitoring yakni pemantauan terkait hasil validasi atau verifikasi pihak *Google* terkait pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps* serta pemantauan penggunaan hasil *pinning* lokasi *Google Maps* UMKM yang sudah dilakukan baik dari sisi pemaksimalan penggunaan oleh pelaku UMKM itu sendiri maupun penambahan ulasan atau *review* di *Google Maps*.

Tindak lanjut yang diharapkan untuk mendukung keberlanjutan program ini di masa mendatang adalah mitra UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi *Google Maps* sebagai alternatif media promosi secara mandiri dan berkelanjutan serta Pemerintah Desa setempat dapat menindaklanjuti program dengan mengencangkan program *pinning* lokasi UMKM bagi usaha-usaha

yang belum terpasang lokasinya di *Google Maps* (**Gambar 1**). Proses pemasangan dan promosi *Google Maps* secara individual pelaku usaha juga disarankan untuk saling membantu antar-anggota keluarga pelaku usaha, misanyal anak dari pelaku usaha UMKM biasanya cenderung lebih paham atau melek digital sehingga disarankan untuk dapat membantu orangtuanya terkait akses menuju media digital ini, karena yang ditemukan di lapangan pada beberapa pelaksanaan pendampingan adalah masih adanya beberapa pelaku usaha yang kurang paham dan piawai dalam melakukan akses digitalisasi usaha ini. Kendala lain yang juga ditemukan misalnya seperti proses pemasangan titik lokasi usaha yang terkadang ditolak oleh pihak *Google* setelah menunggu masa verifikasi. Hal ini tentunya dapat diatasi dengan memastikan betul dan lebih teliti dalam memasukkan alamat lokasi, pencantuman informasi, dan karakteristik usaha yakni memastikan hal tersebut benar-benar informasi yang sesungguhnya (**Tabel 1**).

Tabel 1. Indikator capaian mitra pendampingan lokasi usaha di *Google Maps*

No.	Indikator Capaian Mitra	Sebelum	Sesudah
1.	Pemasangan Lokasi UMKM Dusun Pucung di <i>Google Maps</i> .	Belum terdeteksi.	Penambahan 9 titik lokasi usaha UMKM Dusun Pucung yang terpasang di <i>Google Maps</i> .
2.	Pelaku UMKM mengetahui dan dapat mempraktikkan cara promosi usaha melalui <i>Google Maps</i> .	Pemahaman pelaku UMKM masih terbatas serta omset yang belum maksimal karena kurangnya <i>demand</i> .	Pelaku UMKM mengetahui bagaimana langkah-langkah pemasangan titik lokasi Gmaps dan terbantu dari pendampingan karena sudah dapat mempraktikkan promosi usaha di Gmaps (foto, lokasi, jam buka, <i>contact person</i> , produk usaha) sehingga meningkatkan jumlah pembeli dan berdampak pada omset usaha karena keberadaan UMKM diketahui.
3.	Pelaku pendampingan dapat memiliki ilmu promosi digital <i>Google Maps</i> dan <i>Google My Business</i> dan menjangkau UMKM lain di Dusun Pucung.	Belum adanya penggerak media promosi alternatif sebagai solusi pemasaran.	Pelaku UMKM yang menjadi sasaran pendampingan diharapkan dapat menjadi agen dalam menularkan ilmu promosi kepada UMKM lain melalui <i>Google Maps</i> , ditunjang dengan bekal telah terlaksananya pelaksanaan pendampingan dan telah adanya poster atau <i>booklet</i> panduan.



Gambar 1. Salah satu UMKM Desa Pucung yang dibantu melakukan pemasangan titik lokasi usaha di *Google Maps*

3.2. Pengoptimalan konten media sosial untuk pemasaran produk UMKM

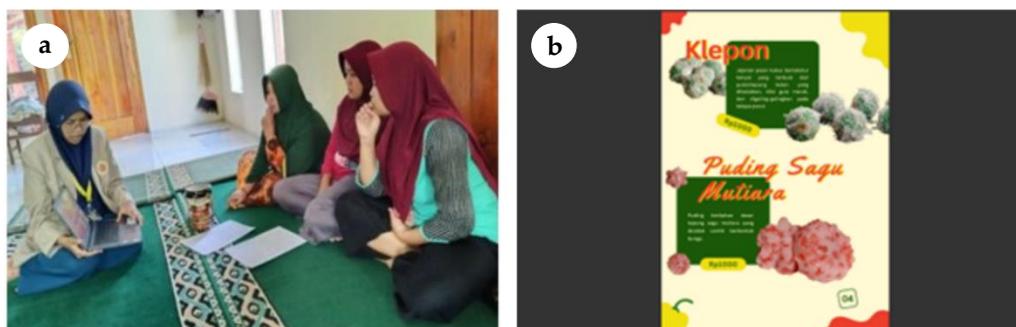
Adanya permasalahan di bidang pemasaran produk UMKM melatarbelakangi program kerja “Pengoptimalan Konten Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM”. Program ini dilaksanakan

dengan metode sosialisasi dan pemaparan materi yang disampaikan kepada pelaku UMKM di Desa Lemahbang. Media sosial menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari segi waktu, biaya, hingga jangkauan. Sebagian besar masyarakat saat ini pun sudah akrab dengan media sosial dan memahami cara penggunaannya. Termasuk para pelaku UMKM yang mampu melihat peluang kemudahan promosi melalui media tersebut. Identifikasi pelanggan, komunikasi timbal balik, dan analisis selera pelanggan sangat mungkin dilakukan dengan berselancar di media sosial.

Konten merupakan hal yang patut diperhatikan dalam memasarkan produk secara digital. Semakin menarik suatu konten, kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk menjadi lebih besar. Tentunya dibutuhkan ide-ide inovatif untuk menghasilkan konten promosi yang kreatif. Rangkaian program ini dimulai dengan pemaparan materi tentang *copywriting* sederhana untuk promosi di status *WhatsApp* atau *broadcast* ke kontak yang tersimpan (**Gambar 2(a)**). Setelah itu, terdapat sesi *brainstorming* atau diskusi lebih lanjut hingga mendapatkan kesimpulan dibutuhkan katalog menu. Maka dari itu, dibuatlah katalog menu yang berisi foto dan *copywriting* mengenai informasi produk UMKM tersebut, khususnya bahan, rasa makanan, dan harga (**Gambar 2(b)**). Dengan adanya katalog tersebut, calon pembeli dapat mengetahui makanan apa saja yang bisa dipesan sekaligus cara pemesanannya. Pendampingan ini dihadapkan pada proses analisis yang cukup menantang hingga bisa menemukan akar permasalahannya. Keterbukaan pelaku UMKM dalam mengungkapkan permasalahan dan kebutuhannya menjadi kunci kelancaran kegiatan pendampingan. Pengungkapan tersebut dapat terjadi melalui sesi bincang-bincang dengan menyampaikan beberapa pertanyaan mendasar kepada para pelaku UMKM terkait kebutuhan pemasaran digital (**Tabel 2**).

Tabel 2. Indikator capaian mitra pendampingan pengoptimalan konten media sosial

No.	Indikator Capaian Mitra	Sebelum	Sesudah
1.	Pembuatan katalog produk UMKM jajanan pasar Desa Lemahbang.	Belum tersedia.	Tersedianya katalog produk UMKM yang mencakup deskripsi bahan makanan dan harganya.
2.	Pelaku UMKM memahami dan dapat mempraktikkan cara pembuatan <i>copywriting</i> untuk penjualan produk.	Pemahaman pelaku UMKM masih terbatas.	Pelaku UMKM mengetahui model <i>copywriting</i> yang persuasif dan mampu menerapkannya di media sosial dalam rangka meningkatkan minat pembelian produk UMKM jajanan pasar yang ditawarkan.



Gambar 2. (a) Pemaparan materi pengoptimalan konten media sosial; (b) Katalog menu di warung UMKM Desa Lemahbang

3.3. *Financial and legal education* kepada pelaku UMKM terkait proses pembuatan kontrak kerja sama dengan mitra guna meningkatkan pemasaran

Program kerja "*Financial and legal education* kepada pelaku UMKM terkait proses pembuatan kontrak kerja sama dengan mitra guna meningkatkan pemasaran" dilaksanakan dalam bentuk

sosialisasi dan pemaparan materi yang menyoar pelaku UMKM di Desa Lemahbang. Adapun rangkaian kegiatan berupa sosialisasi dengan materi pembuatan kontrak kerja sama dengan mitra untuk meningkatkan promosi dalam pemasaran produk. Kerja sama dengan mitra dalam rangka meningkatkan pemasaran dapat dilakukan melalui mekanisme kerja sama *in-kind partnership*. *In-kind partnership* merupakan jenis kerja sama berbentuk barter jasa atau saling promosi antara pihak yang bekerja sama tanpa mengeluarkan dana. Kerja sama demikian dapat menghemat pengeluaran karena hanya membutuhkan jasa dari suatu perusahaan yang sudah memiliki *branding*. Salah satu tujuan *in-kind partnership* adalah memperoleh keuntungan walaupun tidak memiliki banyak *cash* atau uang untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian atau meningkatkan *awareness* kepada calon konsumen yang berada di dalam jangkauan pasar partner terhadap produk/jasa ditawarkan. Terdapat dua manfaat menjalin kerja sama dengan metode *in-kind partnership* yaitu (Assila, dkk., 2022):

a. *Opportunity to Expand Market Share*

In-kind partnership dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan karena proses aktualisasi dari kedua belah pihak dengan sebuah strategi yang tepat.

b. *Brand Awareness dan Positioning Benefit*

In-kind partnership dapat membantu UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* produk UMKM secara tidak langsung dengan bermitra dengan perusahaan yang lebih besar.

Menjalin kerja sama dengan mitra membutuhkan adanya sebuah kontrak kerja sama untuk menjamin kepastian hukum para pihak. Kontrak merupakan suatu perjanjian antara dua orang atau lebih yang melahirkan suatu hak dan kewajiban untuk berbuat maupun tidak berbuat sesuatu. Kontrak kerja sama ini nantinya dapat bermanfaat untuk melindungi hak dan kewajiban para pihak saat terjadi perselisihan. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan program ini terdapat pemaparan materi terkait cara mudah membuat kontrak kerja sama untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM dalam melindungi kepentingan mereka sebagai salah satu pihak dalam suatu perikatan khususnya *in-kind partnership* (Gambar 3).



Gambar 3. Pemaparan materi pembuatan kontrak kerja sama *in-kind partnership*

3.4. Sosialisasi mengenai strategi pemasaran kepada pelaku UMKM untuk mendukung pengoptimalan pemasaran produk

Program kerja yang dilakukan untuk mendukung pengoptimalan pemasaran produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Lemahbang, Wonogiri adalah sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran secara teoritis dan contoh implementasinya serta dikaitkan pula dengan pemanfaatan media sosial guna memperluas target pasar sehingga produk dapat terjual secara optimal. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi atau presentasi serta diikuti dengan sesi tanya-jawab. Materi yang diberikan meliputi peran penting strategi pemasaran, langkah-langkah dalam menetapkan strategi pemasaran, dan taktik pemasaran serta berbagai contoh implementasinya sehingga lebih memudahkan pelaku UMKM dalam memahami materi yang diberikan. Selain itu, disampaikan pula pentingnya digitalisasi pemasaran melalui media sosial. Sesi

tanya jawab cenderung mengarah kepada *sharing* terkait cara pemasaran yang sudah dilakukan oleh setiap pelaku UMKM serta kendala yang dihadapi. Pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Lemahbang masih dalam lingkup masyarakat satu desa atau paling jauh dalam satu kecamatan. Hal ini disebabkan sebagian besar produk yang dijual merupakan jenis panganan basah yang tidak tahan lama serta informasi mengenai produk diketahui oleh masyarakat dari mulut ke mulut, belum ada strategi pemasaran yang ditetapkan dan diimplementasikan secara jelas oleh pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penjualan produk. Selain itu, media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran produk masih terbatas pada aplikasi *WhatsApp* yakni promosi dalam bentuk foto dan video produk yang diunggah di *story WhatsApp* dan *WhatsApp chat* sebagai media pemesanan produk. Hal ini berarti hanya kalangan tertentu yang dapat melihat promosi dan tertarik membeli atau memesan produk yakni hanya terbatas pada orang yang menyimpan kontak pelaku usaha dan sebaliknya. Oleh karena itu, sosialisasi mengenai strategi pemasaran kepada pelaku UMKM dinilai penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya menerapkan strategi dalam pemasaran produk serta dapat diimplementasikan sehingga produk dapat dipasarkan secara optimal.

Strategi pemasaran merupakan hal yang perlu diketahui dan diimplementasikan oleh pelaku usaha karena pemasaran produk yang optimal dapat tercapai dengan perencanaan dan strategi yang matang. Dalam menjalankan sebuah usaha, perlu diperhatikan unsur-unsur manajemen, yakni *man, money, materials, machines*, dan *methods* atau yang biasa dikenal dengan 5M. *Man* merujuk pada sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Money* merupakan hal yang berkaitan dengan sumber pendanaan dalam menjalankan suatu usaha untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan perusahaan. *Material* mencakup bahan-bahan yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan atau yang digunakan dalam proses operasional perusahaan. *Machines* terkait dengan teknologi dan infrastruktur yang digunakan guna memudahkan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta membuat proses operasional berjalan lebih efektif. Adapun *methods* adalah penetapan cara atau langkah-langkah dalam melaksanakan kerja suatu tugas dalam suatu perusahaan (Saputro, dkk., 2022). Dalam sebuah usaha khususnya UMKM, *methods* meliputi cara produksi dan distribusi produk. Strategi pemasaran termasuk dalam unsur manajemen, tepatnya bagian *methods*.

Strategi pemasaran memiliki definisi yakni pola keputusan terpadu perusahaan yang menentukan pilihan-pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi, dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan perusahaan dan dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Morgan, dkk., 2019). Dalam praktiknya, strategi pemasaran mencakup 3 langkah utama, yakni *market segmentation*, *market targeting*, dan *positioning*. *Market segmentation* merupakan pembagian pasar menjadi segmen yang lebih kecil sehingga lebih efisien dan efektif dalam menjangkau pasar dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik konsumen. *Market targeting* atau target pasar ialah sekumpulan konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang ditetapkan perusahaan untuk dilayani. Target pasar mengevaluasi setiap minat segmen dalam pasar dan memutuskan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sementara itu, *positioning* merupakan penyusunan penawaran pasar untuk dapat menempatkan perusahaan yang mampu bersaing dengan kompetitor dan membuat produk lebih dapat tertanam di benak konsumen. *Positioning* berkaitan erat dengan diferensiasi produk (Widjaya, 2017). Langkah-langkah strategi pemasaran penting untuk diketahui oleh pelaku usaha. Pemaparan materi tersebut memberikan perubahan positif bagi pelaku UMKM di Desa Lemahbang yakni dari yang sebelumnya hanya sebatas eksekusi tanpa perencanaan secara matang dan detail, menjadi lebih terencana dalam menerapkan strategi pemasaran melalui langkah-langkah yang sudah dijelaskan.

Strategi pemasaran perlu dipahami oleh pelaku usaha karena merupakan jantung konseptual bidang pemasaran dan merupakan inti dari praktik pemasaran. Dengan dilakukannya sosialisasi mengenai strategi pemasaran kepada pelaku UMKM Desa Lemahbang (**Gambar 4**), diharapkan pelaku UMKM tersebut dapat memperoleh pemahaman dasar terkait langkah-langkah strategi pemasaran, dapat mengevaluasi tahapan yang sudah dilakukan dalam proses pemasaran produknya, serta melakukan perbaikan dan mengimplementasikan langkah-langkah strategi pemasaran tersebut sehingga produk dapat dipasarkan secara lebih optimal. Selain strategi pemasaran, dilakukan pula pemaparan materi terkait taktik pemasaran (*branding*, diferensiasi, *marketing mix* / bauran pemasaran) supaya ilmu yang didapatkan lebih komprehensif. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas informasi, memperkenalkan suatu produk dan jasa, serta mempengaruhi konsumen untuk memberi atau memunculkan preferensinya sendiri terhadap *image* suatu produk. Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengejar target atau tujuan perusahaan. Perangkat tersebut terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pembelian dan promosi produk menjadi hal yang perlu dilakukan guna memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penulis memperkenalkan *Instagram* kepada pelaku UMKM Desa Lemahbang beserta fitur-fiturnya sebagai media penyebaran informasi produk dan promosi. Dengan begitu, pelaku UMKM yang tadinya hanya menggunakan *WhatsApp* sebagai media promosi *online*, dapat memperluas promosi produknya melalui media sosial lain, seperti *Instagram* (**Tabel 3**).

Tabel 3. Indikator capaian mitra sosialisasi mengenai strategi pemasaran kepada pelaku UMKM untuk mendukung pengoptimalan pemasaran produk

No.	Indikator Capaian Mitra	Sebelum	Sesudah
1.	Pelaku UMKM memahami pentingnya strategi pemasaran dalam menjalankan usaha serta dapat mengimplementasikan langkah-langkah dalam menyusun strategi pemasaran.	Pemahaman pelaku UMKM masih terbatas.	Pelaku UMKM dapat menerapkan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran.
2.	Mengetahui cara memperluas jangkauan pasar melalui bauran pemasaran (promosi melalui media sosial <i>Instagram</i>).	Pelaku UMKM hanya menggunakan <i>WhatsApp</i> sebagai media promosi produk.	Pelaku UMKM mengetahui fitur - fitur <i>Instagram</i> sehingga dapat melakukan promosi dan penjualan produk secara <i>online</i> melalui <i>Instagram</i> .



Gambar 4. Pemaparan materi strategi pemasaran

4. KESIMPULAN

Desa Pucung dan Desa Lemahbang yang terletak di Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri memiliki beberapa UMKM dengan potensi yang dimiliki masing-masing, di antaranya seperti

produksi jamu, industri genteng, anyaman, berbagai macam olahan *snack*, tempe, sangkar burung, tekstil, dan lain sebagainya. Program pendampingan yang telah dilakukan mahasiswa KKN-PPM UGM Kismantoro (JT-144) periode 2 Tahun 2023 mendukung upaya pemaksimalan potensi UMKM melalui keberhasilan program dalam meningkatkan promosi usaha dengan pemasangan titik lokasi di *Google Maps* beserta pengetahuan penggunaannya, penerapan model *copywriting* yang persuasif dan katalog produk, pendampingan dan pengetahuan kontrak kerja sama dengan mitra dalam meningkatkan promosi dalam pemasaran, serta peningkatan pengetahuan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang inovatif. Tentu beberapa program tersebut tidak terlepas dari kendala yang muncul seperti halnya penyesuaian masyarakat pada pengaplikasian teknologi digital tetapi diharapkan program tersebut akhirnya dapat memberikan edukasi kepada UMKM di Desa Pucung dan Lemahbang terutama mengenai bagaimana melakukan dan memaksimalkan pemasaran produk disertai inovasi-inovasi apa saja yang dapat dilakukan pelaku usaha terutama pada edukasi atau pengoptimalan akses digitalisasi produk UMKM sehingga akan dapat meningkatkan daya saing UMKM serta memberikan nilai ekonomi yang maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam melancarkan program-program, yaitu kepada Direktorat Pengabdian Kepada Masyarakat (DPKM) UGM, UMKM Desa Lemahbang dan Pucung, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Kepala Desa Lemahbang, Pucung, perangkat desa lainnya yang terlibat, dan Tim KKN-PPM UGM Unit JT-144.

DAFTAR PUSTAKA

- Assila, P. A., Muhammad, I. H., & Muhammad, H. (2022). Meningkatkan penjualan UMKM dengan strategi partnership. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/meningkatkan-penjualan-umkm-dengan-strategi-partnership>
- CNBC Indonesia, (2023). Jumlah UMKM capai 8,71 juta, bisa jadi 'tameng' resesi? <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Hardiyanto, D., Sholeh, M., & Rachmawati, R. Y. (2020, March). Optimization of information technology utilization based on geography information system as a marketing media for micro, small, and medium enterprises to improve competitiveness in Bantul Regency, Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 807(1), 012010. IOP Publishing.
- Margareth, A. M. (2023). Tren digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan peluang. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.
- Pakaya, M. R., Musa, O., Karim, J., & Abdussamad, S. (2020). SIG lokasi UMKM berbasis android. *Jambura Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 2(2), 52–59.
- Saputro, Y., Pramudyo, C. S., & Jupriyanto. (2022). Analisis 5M (Man, Material, Machine, Money, & Methode) dalam pengembangan teknologi pertanian di Indonesia (Studi kasus: PT Len Industri). *Prosiding Seminar Aplikasi Sains & Teknologi*, 96–103. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2021). *Impact of COVID-19 pandemic on MSMEs in Indonesia*. [https://www.undp.org/indonesia/publications/impact-covid-19-panAdemic-msmes-indonesia#:~:text=Nine%20out%20of%20ten%20micro,and%20Social%20Research%20\(LPEM\)](https://www.undp.org/indonesia/publications/impact-covid-19-panAdemic-msmes-indonesia#:~:text=Nine%20out%20of%20ten%20micro,and%20Social%20Research%20(LPEM))
- Widjaya. (2017). Analisis segmenting, targeting, positioning, and marketing mix pada PT Murni Jaya. *AGORA*, 5(1).